
BACHELORARBEIT

Frau
Wiebke Engel

**Anwendungsmöglichkeiten des
Neuromarketing in der
werblichen Kommunikation
unter besonderer
Berücksichtigung der
Konzeption von Werbefilmen**

2013

BACHELORARBEIT

Anwendungsmöglichkeiten des Neuromarketing in der werblichen Kommunikation unter besonderer Berücksichtigung der Konzeption von Werbefilmen

Autorin:

Frau Wiebke Engel

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM07wT1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

Dipl.-Sportwiss. Guido Weihermüller

Einreichung:

Hamburg, 22.11.2013

BACHELOR THESIS

The neuromarketing's application spectrum in advertising and marketing communications, with particular regard to conceptualization of commercial film

author:

Ms. Wiebke Engel

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM07wT1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Dipl.-Sportwiss. Guido Weihermüller

submission:

Hamburg, 22.11.2013

Bibliografische Angaben:

Engel, Wiebke

Anwendungsmöglichkeiten des Neuromarketing in der werblichen Kommunikation unter besonderer Berücksichtigung der Konzeption von Werbefilmen

The neuromarketing's application spectrum in advertising and marketing communications, with particular regard to conceptualization of commercial film

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit 2013

Abstract

Diese Bachelorarbeit behandelt die Anwendungsmöglichkeiten des Neuromarketing in der werblichen Kommunikation unter besonderer Berücksichtigung der Konzeption von Werbefilmen. Nach der Einführung und einiger Begriffsdefinitionen, wird die theoretische Grundlage und die Entstehung des Neuromarketing erläutert.

Der zweite Teil der Arbeit widmet sich der Darstellung und Analyse eines Forschungsprojektes zum Thema Neuromarketing.

Hierbei soll die Frage beantwortet werden, ob und inwieweit Neuromarketing bei der Konzeption von Werbefilmen Einsatz finden kann.

„Who knows what I want to do? Who knows what anyone wants to do? How can you be sure about something like that? Isn't it all a question of brain chemistry, signals going back and forth, electrical energy in the cortex? How do you know whether something is really what you want to do or just some kind of nerve impulse in the brain? Some minor little activity takes place somewhere in this unimportant place in one of the brain hemispheres and suddenly I want to go to Montana or I don't want to go to Montana”.

(White Noise, Don DeLillo)

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	III
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
1. Einführung.....	1
1.1 Problemhintergrund und Zielsetzung des Themas	1
1.2 Gang der Untersuchung.....	2
2. Für wen Werbung gemacht wird	3
2.1 Zielgruppendefinition.....	3
2.1.1 Entstehung des klassischen Zielgruppenverständnisses	4
3. Neuromarketing – die Macht des Unbewussten	5
3.1 Begriffsdefinitionen	5
3.1.1 Neurowissenschaft.....	5
3.1.2 Neuroökonomie.....	6
3.1.3 Marketing	7
3.1.4 Neuromarketing.....	7
3.2 Entstehung des Neuromarketing	9
4. Der Weg ins Unbewusste des Konsumenten.....	13
4.1 Reizüberflutung - Kampf um Aufmerksamkeit des Kunden	13
4.2 Freudsches Eisbergmodell	14
4.3 Pilot&Autopilot.....	16
5. Neuromarketing in der Konsumforschung.....	19
5.1 Stimulus-Response und Stimulus-Organismus-Response	19
5.2 Anwendung der bildgebenden Verfahren im der Konsumforschung	22
5.3 Die Wirkung der Spiegelneuronen	24
6. Darstellung des Forschungsprojektes	27

6.1 Teilnehmer des Projektes:	27
6.1.1 Die medienakademie	27
6.1.2 Publicis Hamburg	27
6.1.3 180°	28
6.1.4 Brand16	28
6.2 Beschreibung der visuellen Testmethode	29
6.3 NeuroIPS	31
6.3.1 Introversion (I) vs. Extraversion (E):	32
6.3.2 Sensing (S) vs. Intuiting (N):	32
6.3.3 Thinking (T) vs. Feeling (F):	32
6.3.4 Judging (J) vs. Perceiving (P):	32
6.4 Methodik und Vorgehensweise	35
6.4.1 Strukturmerkmale der Studenten	37
7. Präsentation und Interpretation der Ergebnisse des Forschungsprojektes..	38
7.1 Spot 1 Mama kann Zaubern - SFP	38
7.1.1 dramaturgische Faktoren:	38
7.1.2 gestalterische Faktoren:	39
7.2 Spot 2 Aquarium - SFJ	40
7.2.1 dramaturgische Faktoren:	40
7.2.2 gestalterische Faktoren:	42
7.3 Spot 3 - So ist das Leben. NTNf	43
7.3.1 dramaturgische Faktoren:	43
7.3.2 gestalterische Faktoren:	44
7.4 Spot 4 - Wasserschlacht ST	45
7.4.1 dramaturgische Faktoren:	45
7.4.2 gestalterische Faktoren:	46

7.5 Zusammenfassung der Ergebnisse des Forschungsprojektes und Ableitung von Gestaltungsempfehlungen	47
8. Schlussbetrachtung	49
Literaturverzeichnis.....	V
Anlagen.....	X
Eigenständigkeitserklärung.....	XI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Neuromarketing im Spannungsfeld der Wissenschaften	11
Abbildung 2: Ausgewählte Studien zur Erklärung des Kaufverhaltens	11
Abbildung 3: Der Zusammenhang zwischen Bewusstsein und Unbewusstsein	18
Abbildung 4: Funktionsweise und Eigenschaften der Aufmerksamkeitssysteme	19
Abbildung 5: Das behavioristische Stimulus-Response-Modell.....	20
Abbildung 6:Das Stimulus-Organismus-Response-Modell.....	21
Abbildung 7: Der Effekt der kortikalen Entlastung	23
Abbildung 8: Zusammenhang zwischen Reizinformation und psychologischem Merkmal.....	31
Abbildung 9: Persönlichkeitsprofile im NeuroIPS	33
Abbildung 10: Die Wahrnehmung von Linien	34
Abbildung 11:Die Wahrnehmung von Flächen	34
Abbildung 12: Die Potenziale der Persönlichkeitstypen in Deutschland.....	35
Abbildung 13: Screenshots „Mama kann zaubern“	38
Abbildung 14: Screenshots „Aquarium“	40
Abbildung 15: Screenshots „So ist das Leben“	43
Abbildung 16: Screenshots „Wasserschlacht“	45

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ABC	American Broadcasting Company
BOLD	Blood Oxygen Level Dependent
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CBS	Columbia Broadcasting System
DNA	Desoxyribonukleinsäure
DoP	Director of Photography
Dr.	Doktor
ebd.	ebenda
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
fmri	functional magnetic resonance imaging
fMRT	Funktionelle Magnetresonanztomografie
Hrsg.	Herausgeber
IPS	implicit personality system
IT	Informationstechnik
Kap.	Kapitel
MRT	Magnetresonanztomografie
NBC	National Broadcasting System
Prof	Professor
PSI-Theorie	Theorie der Persönlichkeits-System-Interaktionen

S-O-R	Stimulus Organismus Response
S.	Seite
TV	Television
vgl.	vergleiche
VIQ	Visual Questionnaire

1. Einführung

Bei der vorliegenden Arbeit handelt es sich um eine Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts. Sie wurde abschließend des Studiums der Angewandten Medienwirtschaft in der Fachrichtung TV-Producer erstellt. Die in den vorangegangenen sechs Semestern erworbenen Kenntnisse innerhalb des Studiums, das Verständnis zur Anwendung theoretischer Grundlagen und die Fähigkeiten des wissenschaftlichen Arbeitens sollen hier an einem konkreten Untersuchungsgegenstand angewendet werden. Diese Bachelorarbeit behandelt die Anwendungsmöglichkeiten des Neuromarketing in der werblichen Kommunikation unter besonderer Berücksichtigung der Konzeption von Werbefilmen.

1.1 Problemhintergrund und Zielsetzung des Themas

Die Vorstellung eines Marketingkonzeptes, das es möglich macht in die Köpfe der Konsumenten zu schauen und dort entsprechende Knöpfe für die Kaufentscheidung eines ganz bestimmten Produktes zu drücken, klingt für Unternehmer, Marketingstrategen und Werber gleichermaßen verlockend.

So überrascht es wenig, dass sich die Thematik großer Beliebtheit erfreut. Gibt man den Begriff „Neuromarketing“ beim Suchmaschinenmarktführer Google ein, so spuckt die Maschine etwa 1.440.000 Ergebnisse in nur 0,36 Sekunden aus.¹ Beim Online Buchhändler Amazon sind es derzeit 274 Bücher zum Thema.²

Die Fachpresse spricht von einem regelrechten Hype um das Werbegeschäft mit dem menschlichen Gehirn.

In der Forschung der Wirksamkeit von Werbung geht es um die Frage nach welchen Kriterien Kaufentscheidungen getroffen werden. Wie muss eine Marke oder ein Produkt kommuniziert werden, um zunächst einen nachhaltigen Eindruck auf den Kunden zu hinterlassen und diesen im zweiten Schritt dazu zu veranlassen, sich für genau die Marke zu entscheiden oder jenes Produkt zu kaufen?

Hierzu werden im Neuromarketing verschiedene wissenschaftliche Disziplinen miteinander verknüpft. Es ist weit verbreitet, dass sich Marketingfachleute die

¹ Vgl. <http://www.google.com>, Stand: 30.09.2013

² vgl. <http://www.amazon.de>, Stand: 30.09.2013

Erkenntnisse der Psychologie zunutze machen. Beim Neuromarketing kommt nun unter anderem als weiterer wichtiger Bestandteil die medizinische Hirnforschung hinzu. Wie rational sind unsere vermeintlich rationalen Kaufentscheidungen wirklich?

Welche Rolle spielt das Unterbewusstsein? Welche emotionalen Eigenschaften muss eine Marke, ein Produkt haben, um erfolgreich verkauft zu werden?

Über diese Thematik ist in den letzten zehn Jahren zunehmend publiziert worden und auch in dieser Arbeit sollen und können die Erkenntnisse des Neuromarketings Antworten auf diese Fragen liefern.

Weitestgehend unbekannt sind jedoch die konkreten Anwendungsmöglichkeiten im Bereich der Werbefilmproduktion. Wie müssten Werbefilme konzipiert werden, um von den Erkenntnissen des Neuromarketings zu profitieren?

Inwieweit müssen sich Strategen, Kreativ- und Artdirektoren bis hin zu Regisseuren und Bildgestaltern jener Theorie bewusst sein, um sich den Werkzeugen der Disziplin Neuromarketing bedienen zu können?

Hier besteht aktueller Forschungsbedarf und mit diesen Fragen soll sich der praktische Teil der vorliegenden Arbeit beschäftigen.

1.2 Gang der Untersuchung

Mit der oben genannten Zielsetzung gliedert sich die Arbeit wie folgt:

Einleitend widme ich mich zunächst der Frage, für wen Werbung gemacht wird. Hierbei wird der Begriff der Zielgruppe erläutert. Anschließend gebe ich einige Begriffsdefinitionen, begleitend zur Erläuterung der Entstehungsgeschichte des Neuromarketings und ihrer Anwendung in der Werbepaxis. Hierbei werde ich einen Einblick in die Grundlagen der Neurobiologie und -physiologie geben, sowie in die Theorien des Psychoanalytikers Sigmund Freud im vierten Kapitel. Unter Berücksichtigung Freuds Theorie, sowie der heutigen Erkenntnisse, soll hierbei außerdem der Zusammenhang zwischen Bewusstsein und Unbewusstem geklärt werden.

Im Folgenden wird die Anwendung des Neuromarketing in der Konsumforschung unter Einsatz bildgebender Verfahren behandelt.

Das Thema des Forschungsprojektes im sechsten Kapitel, umfasst die Vorstellung der Teilnehmer, des Projektablaufs, der ihm zugrunde liegenden Theorie von NeuroIPS und Einsatz des VIQ, sowie die Auswertung der Werbefilme, welche im Rahmen des Forschungsprojektes von den Probanden produziert wurden.

Es folgt eine Schlussbetrachtung.

2. Für wen Werbung gemacht wird

2.1 Zielgruppendefinition

Die Werbung als Instrument der Verkaufssteigerung zu benutzen ist seit dem Beginn der Massenproduktion Ende des 19ten Jahrhunderts eine Selbstverständlichkeit. Um zu ermitteln, wie die Wirksamkeit von Werbung ausfällt, bedarf es jedoch bestimmter Messinstrumente und Maßstäbe. Wie werden diese Maßstäbe angesetzt? Wann kann ein Werbespot als besonders wirksam bewertet werden?

Zur Beantwortung dieser Frage muss zunächst erklärt werden, wie das allgemeine Verständnis des Begriffs der Zielgruppe aussieht und wie diese Begrifflichkeit entstanden ist.

Der Duden schreibt dem Begriff der Zielgruppe folgende Bedeutung zu:

„Gruppe von Personen (mit vergleichbaren Merkmalen), die gezielt auf etwas angesprochen, mit etwas erreicht werden soll. Beispiel: Zielgruppen der Werbung“³

Das Wirtschaftslexikon definiert die Zielgruppe als

„*Adressaten*; Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen.“⁴

Hierbei ist zu bemerken, dass das Wirtschaftslexikon entgegen des Duden zusätzlich die Arten der Zielgruppen wie folgt definiert:

- (1) Soziodemographische Zielgruppe (z.B. Alter, Geschlecht, Bildung);
- (2) Zielgruppe aufgrund von verhaltensorientierten Merkmalen (z.B. Intensivverwender, Erstkäufer);
- (3) Zielgruppe aufgrund psychologischer Merkmale (z.B. innovationsfreudig, sicherheitsorientiert);
- (4) Zielgruppe aufgrund medienorientierter Merkmale (Nutzer bestimmter Medien).⁵

³ <http://www.duden.de/rechtschreibung/Zielgruppe>, abgerufen am 01.09.2013, 14:57Uhr

⁴ Gabler Wirtschaftslexikon, Online

⁵ Gabler Wirtschaftslexikon online

2.1.1 Entstehung des klassischen Zielgruppenverständnisses

Die Entstehung des Begriffes „werberelevante Zielgruppe“ entstand nicht mit dem Aufkommen des Werbefernsehens in Deutschland, sondern geht auf die Strategen des amerikanischen Networks ABC in den 1950er Jahren zurück.

Im Vergleich zu den Konkurrenten CBS und NBC lagen die Reichweiten der Sendergruppe des damaligen ABC- Chef Leonard Goldenson in der Gruppe der 18-49 jährigen entscheidend höher, als unter Berücksichtigung aller erwachsenen Zuschauer.⁶

Um die für ihn entscheidende Prozentpunktzahl zu erhöhen, machte er die Gruppe der 18 - 49 zur „quantitativen Grundlage für Planungsentscheidungen“.⁷ In Deutschland erkannte zu Beginn der 1990er Jahre der Privatsender RTL diese Methode als Vorteil, um sich besser gegen ARD und ZDF positionieren zu können.⁸

Aus der Gruppe der 18 - 49jährigen wurde die Gruppe der 14 - 49jährigen.

So wird deutlich, dass es sich bei der „werberelevanten Zielgruppe 14-49“ nicht um eine wissenschaftlich ermittelte Gruppe potenzieller zahlungskräftiger Kunden, sondern lediglich um ein verkaufsstrategisches Instrument der Privatsender handelt, wie es auch der ehemalige Chef der Werbeagentur Grey, Bernd Michael schon im Jahre 2004 sehr treffend formuliert hat:

„Das Privatfernsehen hat zuerst das Gerücht gestreut, dass nur Leute zwischen 14 und 49 etwas zählen. Das ist eine glatte Lüge, das war schon immer ein Missverständnis, aber darauf sind alle reingefallen.“⁹

Inzwischen hat sich die Zielgruppenforschung zwar an die Folgen der demographischen Entwicklung unserer Gesellschaft in Deutschland angepasst, aber trotzdem gibt die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung auch im Jahre 2013 immer noch jeden Tag die Einschaltquoten des vorigen Tages in Alterseinteilungen heraus. Die derzeitigen Kategorien sind: Kinder 3-13 Jahre, Erwachsene ab 14 Jahre, Erwachsene 14-29Jahre, Erwachsene 14-39Jahre, Erwachsene 14-49 Jahre, Erwachsene 14-59 Jahre und Erwachsene 14-69 Jahre.¹⁰

⁶ vgl. Müller, 2008, S.291

⁷ Stipp, 2004, S. 483ff.

⁸ vgl. Müller, 2008, S.291

⁹ vgl. Media&Marketing 6/2004

¹⁰ <http://www.agf.de/index.phtml> Stand: 30.12.2012

Wie gelingt es nun aus einem System, das sich über zwei Jahrzehnte in Deutschland etabliert hat, auszubrechen?

Liefert die junge Wissenschaftsdisziplin Neuromarketing einen effektiveren Ansatz für die Bestimmung von Zielgruppen und damit für die Entwicklung von Verkaufsstrategien in der Werbung?

Zunächst einmal muss beschrieben werden, was sich hinter dem Begriff *Neuromarketing* verbirgt.

3. Neuromarketing – die Macht des Unbewussten

3.1 Begriffsdefinitionen

3.1.1 Neurowissenschaft

Die Neurowissenschaft ist eine junge Wissenschaftsdisziplin, die sich mit der Struktur und Funktionen von Nervenzellen befasst. Innerhalb der Neurowissenschaft werden Erkenntnisse aus Biologie, Medizin und Psychologie genutzt, um neuronale Funktionen auf allen Komplexitätsebenen zu verstehen.¹¹

Aufgrund dieser Verbindung der verschiedenen wissenschaftlichen Gebiete, wird die Neurowissenschaft in der Literatur als eine interdisziplinäre Wissenschaftsdisziplin bezeichnet.

Neue technische Verfahren waren in den vergangenen Jahren maßgeblich für eine schnelle Entwicklung der neurowissenschaftlichen Forschung verantwortlich. So wurden elf der letzten 15 Nobelpreise in Medizin an Neurowissenschaftler verliehen¹²

Die bildgebenden Verfahren mithilfe funktioneller Magnetresonanztomographie (fMRT) geben den Forschern die Möglichkeit, bei bestimmten Reizstimuli die Gehirnaktivität zu lokalisieren und visuell abzubilden.

Die kognitive Neurowissenschaft nutzt diese bildgebenden Verfahren um Zusammenhänge zu ermitteln, die zwischen Hirnprozessen und mentaler Aktivität wie Gedächtnis, Sprache und Aufmerksamkeit bestehen. Während die allgemeine

¹¹ vgl. Scheier; Held, 2001, S.20

¹² Vgl. edb. ff.

Neurowissenschaft sich also mit der Struktur, Funktionsweise und der Entwicklung des Nervensystems beschäftigt, beleuchtet die kognitive Neurowissenschaft verstärkt das Verhältnis von Nervensystem und Verhalten.¹³

3.1.2 Neuroökonomie

Als Neuroökonomie wird im Allgemeinen die Nutzung neurowissenschaftlicher Methoden und Erkenntnisse für wirtschaftswissenschaftliche Forschungszwecke bezeichnet.¹⁴

Bis zu Beginn der 1990er Jahre wurde in der klassischen Ökonomie das theoretische Modell des „Homo Oeconomicus“ als Konsens angesehen. Diese Theorie betrachtet den Menschen als bewussten, vernünftigen und rationalen Entscheider.¹⁵

Der Homo Oeconomicus trifft seine Entscheidungen nach dem Prinzip der Kosten-Nutzen-Optimierung, während Emotionen nur als Störungen auftreten, die das vernünftige Denken beeinflussen und somit die Entscheidungsfindung des Homo Oeconomicus behindert.¹⁶

Mitte der 1990er Jahre fand dieses Modell aus der klassischen Ökonomie vermehrt Gegenstimmen. Der amerikanische Neurobiologe Antonio Damasio zeigte auf, dass Emotionen nicht nur keine Störfaktoren innerhalb des Entscheidungsprozesses darstellen, sondern ohne Emotionen erst gar keine Entscheidungen stattfinden.¹⁷

„Handlungssteuernde Entscheidungen werden im limbischen System auf Basis emotionaler Kriterien gefällt, bevor der Mensch es bewusst registriert. Der Bewertungsvorgang, der letztendlich zur Entscheidung führt, ist uns dabei so gut wie nie bewusst.“¹⁸

Ausgehend von diesen Erkenntnissen, lassen sich psychologische Ansätze in ökonomischen Betrachtungen nur schwerlich ignorieren. Die Neuroökonomie geht davon aus, dass Entscheidungen und Handlungen durch neurobiologische Vorgänge beeinflusst werden. Das Verhalten des Menschen ist somit auf neurobiologische Prozesse zurückzuführen, die kognitiv, emotional und sozial bestimmt werden.¹⁹

¹³ vgl. Thompson, 2001; Pirouz, 2004

¹⁴ vgl. Ahlert/Kenning, 2006, S. 25

¹⁵ Vgl. Möll, 2007, S. 1

¹⁶ Vgl. ebd. S. 4

¹⁷ vgl. Damasio, 1994; Damasio, 1999; Damasio, 2003

¹⁸ Möll, 2007, S. 2

¹⁹ Vgl. Kenning; Plassmann, 2007, S. 85

In der Neuroökonomie werden sowohl die Eigenschaften des theoretisch-ökonomischen Denkmodells des „Homo Oeconomicus“, als auch des Modells des lebendigen, tatsächlich handelnden „Homo Vivens“ zu berücksichtigen.²⁰

Zusammenfassend lässt sich die Neuroökonomie als Verbindung der Neurowissenschaft und der Ökonomie bezeichnen.

Zielsetzung der neuroökonomischen Forschung liegt hierbei in der Erforschung neuronaler Ursachen für die Prozesse der Entscheidungsfindung im Gehirn²¹

3.1.3 Marketing

Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Im Sinne des Marketings stehen auf wettbewerbsintensiven Märkten die Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung. Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung dar. Marketing beschreibt eine unternehmerische Aufgabe unter Berücksichtigung von Marktveränderungen, Wettbewerbsvorteile aufzubauen. Eine weitere zentrale Aufgabe des Marketingmanagements besteht darin, Möglichkeiten zur Nutzensteigerung zu identifizieren und den Nutzen für Kunden nachhaltig zu erhöhen.²²

Definition Marketing von Kotler, Keller, Bliemel:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschafts- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Austauschobjekte von Wert erzeugen, anbieten und miteinander tauschen“²³.

3.1.4 Neuromarketing

Beim Neuromarketing handelt es sich um eine interdisziplinäre Wissenschaft.

Neben der Hirnforschung und dem Marketing bedient sich das Neuromarketing laut Scheier und Held einiger weiterer wissenschaftlicher Disziplinen:

²⁰ vgl. Raab; Gernsheimer; Schindler, 2009, S. 4

²¹ vgl. Pirouz, 2004

²² <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marketing.html> abgerufen am 22.09.2013 11:25Uhr

²³ Kotler, Keller, Bliemel, 2007, S.11

- Psychophysik: die Erforschung von Beziehungen zwischen physikalischen Reizen und der subjektiven Wahrnehmung
- Entwicklungspsychologie: die Beschreibung und Erklärung menschlichen Erlebens und Verhaltens über die gesamte Lebensspanne²⁴
- Kulturwissenschaft: die Erforschung, wie Bedeutungen gelernt werden
- Künstliche Intelligenz: die Funktionsweise von neuronalen Netzwerken
- Marktforschung: die Erforschung der Bedürfnisse des Konsumenten
- Hirnforschung²⁵
- Marketing²⁶

Abbildung 1 veranschaulicht die Verschmelzung der Disziplinen, aus denen sich das Neuromarketing bildet.



Abbildung 1: Neuromarketing im Spannungsfeld der Wissenschaften
(Scheier, 2006, S.22)

²⁴ vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Entwicklungspsychologie> abgerufen am 08.10.2013 17:35Uhr

²⁵ siehe Punkt 3.1.1. Neurowissenschaft

²⁶ vgl. Punkt 3.1.3 Marketing

3.2 Entstehung des Neuromarketing

Das primäre Ziel der Kaufverhaltensforschung ist es, einen größtmöglichen Anteil der beobachtbaren Kaufhandlungen theoretisch zu erklären. „Kundenzufriedenheit“ lässt sich jedoch nur sehr schwer objektiv beobachten und wird daher regelmäßig durch Befragungen erhoben.²⁷

Diese Methodik ist typisch für verhaltenswissenschaftliches Arbeiten, zeigt in der Praxis jedoch Schwächen. Die Antworten auf Befragungen wirken oftmals konstruiert, und geben wenig Rückschlüsse auf die Motive der Kaufentscheidungen. Häufig entsteht der Eindruck, dass die Befragten vor allem vor sich selbst zu rechtfertigen versuchen, warum sie das eine oder andere Produkt gekauft haben.

Laut Ahlert und Kenning ist diese klassische Methode der Befragung an mindestens drei Voraussetzungen gebunden:

1. der Proband muss die Ausprägung der interessierenden Variablen wahrheitsgemäß explizieren wollen.
2. er muss in der Lage sein, diese Ausprägungen in einer Sprache zu explizieren, die für den Befrager zugänglich ist.
3. Der Proband muss die Ausprägung bewusst wahrgenommen haben, um sie selbst beurteilen zu können.²⁸

Alternativen liefern möglicherweise die Methoden der *Beobachtung* und des *Experiments*.

Die Generierung von Beobachtungsdaten erfolgt beispielsweise durch die systematische Erfassung von Panel- und Kundenkartendaten, um aufgrund der Beobachtung des Kaufverhaltens aus der Vergangenheit zukünftiges Kaufverhalten prognostizieren zu können. Diese Methode kann nur wirksam sein, sofern ausreichend Datenmaterial aus der Vergangenheit vorliegt. Die Beobachtung versagt jedoch, sobald zu einem Produkt keine vergangenheitsbezogenen Daten vorliegen, welches z.B. bei Markentransfers, Markenrevitalisierungen, Markeninternationalisierungen und Neuprodukteinführungen der Fall ist.²⁹

²⁷ z.B. Garbarino, Johnson, 1999, S. 84.

²⁸ vgl. Ahlert, Kenning, 2002, S.4

²⁹ vgl. ebd. S. 5

Experimentell gewonnene Daten liefern Aussagen, die Rückschlüsse auf das Verhalten der Grundgesamtheit geben können, wie es z.B. beim Folder-Test oder dem Test der Hautwiderstandsmessung zutrifft.

Bei dem Folder-Test handelt es sich um ein Verfahren zur Messung der Wiedererkennung von Werbebotschaften. Hierbei werden den Probanden Zeitschriften mit publizierten und nachträglich eingefügten Anzeigen vorgelegt, wobei die Wiedererkennung abgefragt wird. Die nachträglich eingefügten Anzeigen dienen dazu, die Verzerrung durch vermeintliches, aber nicht echtes Wiedererkennen abzuschätzen³⁰

Für das Verfahren der Hautwiderstandsmessung werden Elektroden auf der Haut der Testperson als physiologischer Indikator der psychischen Aktivierung eingesetzt.

Die Veränderungen des elektrischen Widerstandes der Haut (Reaktion) bei Einwirkung von Reizen (z.B. Werbung) geben Auskunft über den Grad der Aktivierung und das Aktivierungspotenzial der Reize.

Nicht messbar sind die Richtung und die Qualität der Reaktion, d.h. ob ein Reiz als positiv oder negativ empfunden wird; hierfür ist zusätzlich eine Befragung notwendig.³¹

Die Anwendung der vorhergehenden *Experimente und Messverfahren* liefern nur Rückschlüsse auf den „*Response*“³², nicht aber auf die vorhergehenden Vorgänge und Beweggründe für oder gegen eine Kaufentscheidung.³³

Die folgende Tabelle macht deutlich, dass nur ein Teil des beobachtbaren Kaufverhaltens erklärbar ist, wobei der Höchstwert bei 50% liegt.

³⁰ vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/folder-test.html>, abgerufen am: 26.10.2013 15:02Uhr

³¹ vgl. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/hautwiderstandsmessung.html>, abgerufen am: 26.10.2013 16:20Uhr 15.10Uhr

³² vgl. Abb. 6, „Das S-O-R-Modell“

³³ vgl. Ahlert, Kenning, (2002), S.5

Verfasser	Branche	Methode	Erklärende Variablen	Erklärte Varianz
Foxall / Goldsmith / Brown (1998), pp.162	Ford / Chevrolet	Befragung	Elf Persönlichkeitsmerkmale	13 %
Monhemius (1993), S.147	Drogerieartikel	Befragung	Sechs Faktoren (Umweltbewusstsein)	16 %
Henning-Thurau (2001), S.147	Dienstleistung (Restaurant)	Befragung	Drei Faktoren (Beziehungsqualität)	34% (Kundenbindung)
Kollat /Blackwell / Engel (1970), pp.165	Lebensmittel (Kaffee)	Befragung und Beobachtung	Ein Demograph, zehn Persönlichkeitsmerkmale	36 %
Honsel (1984), S.136	Antiquitäten	Befragung und Beobachtung	Neun Faktoren	50 %
Homburg / Giering (2000), S.89	Diverse Branchen	Befragung	Ein Faktor, (Kundenzufriedenheit)	ca. 50% (Wiederverkauf)

Abbildung 2: Ausgewählte Studien zur Erklärung des Kaufverhalten

Es wird deutlich, dass die herkömmlichen Methoden der Kaufverhaltensforschung keine ausreichend zuverlässigen Ergebnisse für die erfolgreiche Prognose von Kaufverhalten liefern können.

Erfolgreiche Markengeschichten wie die des Energy-Getränks Red Bull zeigen, dass die Marktforschung lückenhaft ist. So fiel das Getränk schon in der ersten Marktforschungsrunde durch, wurde von den Probanden sogar mit Begriffen wie „eklig“ oder „schmeckt wie Medizin“ beschrieben und entwickelte sich entgegen aller Prognosen zum erfolgreichsten Energy Drink. Erst nachdem sich das Produkt einige Zeit auf dem Markt gehalten hatte, fanden Marktforscher heraus, dass sich der Erfolg der Marke allein aus ihrer sozialen Bedeutung für die Käuferschaft begründet, die bei den angewendeten Testverfahren nicht berücksichtigt wurde.³⁴

Im Jahre 2002 gelang es den Hirnforschern McClure und Montague mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie unterschiedliche Hirnaktivitäten von Probanden beim Genuss von Getränken abzubilden.

Hierbei wurde die Wirkung von Pepsi und Coca-Cola auf bestimmte Gehirnregionen

³⁴ vgl. Scheier; Held (2008), S. 14

untersucht. Bei beiden Getränken wurde der Bereich im Gehirn angeregt, der für die Speicherung von belohnenden Erfahrungen zuständig ist. Zeigte man den Probanden zusätzlich die Markennamen, aktivierte Coca-Cola zusätzliche Hirnregionen, welche Pepsi nicht ansprach.³⁵

Hierbei handelte es sich um den Bereich des Gehirns, der die Informationen über das menschliche Selbstbild speichert, sodass die Forscher schlussfolgerten, dass die Marke Coca-Cola positive Assoziationen und Selbstwertgefühle bei den Probanden auslöste.³⁶ Dieses Ergebnis weckte bei Marketingexperten das Interesse an der Gehirnforschung und wird als offizielle Geburtsstunde der neuen Disziplin des Neuromarketing bezeichnet.³⁷

³⁵ vgl. Häusel, 2007, S.7

³⁶ Vgl. Ballhaus, 2005, S.31

³⁷ vgl. Häusel, 2004, S.8

4. Der Weg ins Unbewusste des Konsumenten

4.1 Reizüberflutung - Kampf um Aufmerksamkeit des Kunden

„Das zentrale Merkmal eines gesättigten, reifen Marktes ist das geringe Wachstum. Unternehmen, die auf diesen Märkten agieren, können nur durch Verdrängung von Wettbewerbern wachsen.“³⁸

Auf dem Hintergrund dieser Erkenntnis, ist die Aufmerksamkeit des Kunden in Zeiten gesättigter Märkte ein hart umkämpftes Gut. Im Durchschnitt ist jeder Mensch mit etwa 3000 Werbebotschaften pro Tag konfrontiert.³⁹ Allein in Deutschland gibt es ca. 50.000 Marken, die aktiv beworben werden und jedes Jahr kommen zusätzlich etwa 26.000 neue Produkte auf den Markt.⁴⁰

Betreffend der durchschnittlichen Dauer der Werbemittelkontakte, kommt Scheier zu einem überraschenden Ergebnis:

Mit einer Anzeige in Publikumszeitschriften beschäftigt sich das menschliche Gehirn im Durchschnitt 1,7 Sekunden lang. Mit einem Plakat nur 1,5 Sekunden und mit einem Banner nur noch 1 Sekunde.⁴¹

Ausgehend von diesen Zahlen kann grundsätzlich von einer Reizüberflutung des Kunden gesprochen werden, was zu der Frage führt, wie es das menschliche Gehirn schafft, mit dieser Herausforderung umzugehen und vor allem, inwieweit die Werbebotschaften überhaupt in den Kopf des Konsumenten vordringen können.

Der Hirnforscher Manfred Spitzer gibt eine mögliche Antwort auf diese Fragen:

„Wir nehmen zwar nicht immer alles wahr, aber wir sind nicht in der Lage, unser Wahrnehmungssystem daran zu hindern, immer soviel wie möglich wahrzunehmen.“⁴²

Hier stellt sich also die Frage, worin die zentralen Wettbewerbsfaktoren bestehen. Ist

³⁸ Kenning, 2002, S.1

³⁹ Scheier; Held, 2008, S. 18

⁴⁰ ebd. S.151

⁴¹ Scheier; Held, 2008, S. 152

⁴² Spitzer, 2002, S.146

der Preis oder die Markenbedeutung ausschlaggebend für die Kaufhandlung?

Der Apple Konzern schafft es selbst in Krisenzeiten konkurrenzlos teure Produkte zu verkaufen.

Im ersten Quartal des Krisenjahres 2009 steigerte der Konzern den Absatz trotz der anhaltenden Rezession um 15 Prozent.⁴³

Im Jahre 2011 konnte die Marke Apple auf der von der Beratungsfirma Interbrand jährlich veröffentlichten Liste der wertvollsten Marken, ihren Markenwert mit einem Wertzuwachs von 129 Prozent steigern.⁴⁴

Es ist also davon auszugehen, dass die Kaufentscheidung an weitere Faktoren gekoppelt ist, als nur den niedrigen Preis oder eine Rabattierung.

Laut Scheier und Held sind Marken nicht austauschbar. Auch wenn der Unterschied kaum merklich ist, so wird sich immer eine Abgrenzung der Marken bestimmen lassen.

Geht man davon aus, dass 95% der Werbekontakte⁴⁵ stattfinden, wenn der Konsument weder Zeit noch Gedanken übrig hat, also bei vermeintlich geringer Aufmerksamkeit für die vorhandenen Werbebotschaften, so drängt sich umso stärker die Frage auf, wie und wann jene Werbebotschaften ihre Wirkung in den Köpfen der Konsumenten entfalten, obwohl jene sie eigentlich gar nicht bewusst wahrzunehmen scheinen.

4.2 Freudsches Eisbergmodell

Das Eisbergmodell beschreibt eine vereinfachte Ableitung aus Sigmund Freuds Theorien über die Persönlichkeit des Menschen. Freud vergleicht hierbei das menschliche Bewusstsein mit einem im Wasser treibenden Eisberg. Laut seiner Theorie machen unsere bewussten, rationalen Entscheidungen und unsere erinnerten Erlebnisse nur einen Bruchteil des Eisbergs von etwa 10%⁴⁶ aus. Die verbleibenden 90% sind unserem Unbewusstsein zugeschrieben.

Freud erläutert die Definition des Unbewussten in seinem Abriss der Psychoanalyse wie folgt:

⁴³ <http://www.epochtimes.de/apple-steigert-gewinn-trotz-rezession-um-15-prozent-470365.html>

⁴⁴ <http://www.welt.de/wirtschaft/article109590116/Coca-Cola-und-Apple-wertvollste-Marken-der-Welt.html>

⁴⁵ Scheier; Held (2008), S. 18

⁴⁶ es handelt sich hierbei um einen plausiblen Schätzwert, der schwerlich nachzuweisen ist.

„Was wir bewußt heißen, brauchen wir nicht zu charakterisieren, es ist das Nämliche wie das Bewußtsein der Philosophen und der Volksmeinung [Bewußtsein = Wissen vom Sein (der Dinge)]. Alles andere Psychische ist für uns das Unbewußte.

Bald werden wir dazu geführt, in diesem Unbewußten eine wichtige Scheidung anzunehmen. Manche Vorgänge werden leicht bewußt, sind es dann nicht mehr, können es aber ohne Mühe wieder werden, wie man sagt, können reproduziert oder erinnert werden. Dabei werden wir daran gemahnt, daß das Bewußtsein überhaupt nur ein höchst flüchtiger Zustand ist. Was bewußt ist, ist es nur für einen Moment. Wenn unsere Wahrnehmungen dies nicht bestätigen, so ist das nur ein scheinbarer Widerspruch; er rührt daher, daß die Reize zur Wahrnehmung für längere Zeiten anhalten können, so daß die Wahrnehmung sich dabei wiederholen kann. Deutlich wird dieser ganze Sachverhalt an der bewußten Wahrnehmung

unserer Denkvorgänge, die zwar auch anhalten, aber ebenso gut in einem Augenblick abgelaufen sein können. Alles Unbewußte, das sich so verhält, so leicht den unbewußten Zustand mit dem bewußten vertauschen kann, heißen wir darum lieber bewußtseinsfähig oder vorbewußt.[...]

Andere psychische Vorgänge, Inhalte haben keinen so leichten Zugang zum Bewußtwerden, sondern müssen auf die beschriebene Weise erschlossen, erraten und in bewußten Ausdruck übersetzt werden. Für diese reservieren wir den Namen des eigentlich Unbewußten. Wir haben also den psychischen Vorgängen drei Qualitäten zugeschrieben, sie sind entweder bewußt, vorbewußt oder unbewußt.“⁴⁷

Zu seiner Zeit als niedergelassener Nervenarzt führte Freud zahlreiche Versuche mithilfe von Hypnosetechniken durch, wobei er zu der Auffassung gelangte, dass man „an hypnotisierten Personen experimentell nachweisen [kann], daß es unbewußte psychische Akte gibt und daß die Bewußtheit keine unentbehrliche Bedingung der Aktivität ist.“⁴⁸

Im Experiment der posthypnotischen Suggestion beschreibt der Psychoanalytiker seinen Versuch, Probanden während der Hypnose einen bestimmten Auftrag erteilt zu haben. Der Auftrag bestand in einer bestimmten Handlung, welche zu einem bestimmten Zeitpunkt ausgeführt werden sollte. Nach dem Aufwachen aus der Hypnose hatten die Probanden keine Erinnerung an den Auftrag, Der Impuls zur

⁴⁷ Sigmund Freud, Abriss der Psychoanalyse, 1938, Ffm. 1953, S.20 ff.

⁴⁸ Freud, 1940, Some Elementary Lessons in Psycho-Analysis. GW XVII, 5.139-147., S. 145

Handlung blieb allerdings bestehen. Hierbei zeigt sich, dass nicht alle Vorgänge in seiner Gänze ins Bewusstsein treten und untermauert seine theoretische Definition von Bewusstsein, Unbewusstsein und Vorbewusstsein.

In Freuds Experiment kam nur die Aktion ins Bewusstsein.

Es heisst weiter bei Freud: „Das Unbewußte ist das eigentlich reale Psychische, uns nach seiner inneren Natur so unbekannt wie das Reale der Außenwelt, und uns durch die Daten des Bewußtseins ebenso unvollständig gegeben wie die Außenwelt durch die Angaben unserer Sinne".⁴⁹

Mit dieser Auffassung legte Freud den Grundstein für die Erforschung der unbewussten Kaufentscheidungen, lange bevor es die Wissenschaft der Marktforschung überhaupt gab.

Die oben zitierte Aussage Freuds lässt sich wie folgt auf die Werbewirkungsforschung transferieren:

Die unbewussten Vorgänge, die zur Entscheidung für oder gegen ein bestimmtes Produkt, eine Marke oder einer allgemeinen Kaufentscheidung führen, ist für die Werbetreibenden das „real Psychische“, also das entscheidende Zentrum ihres Interesses. An dieser Stelle gilt es anzusetzen, um nicht weiterhin Prozesse lediglich auszuwerten, sondern vorangegangene Entscheidungen des Käufers vor dem eigentlichen Prozess beeinflusst zu sehen.

4.3 Pilot&Autopilot

„Die Trennung in Emotion und Ratio ist aus Sicht der Anatomie und Funktionsweise des Gehirns wenig sinnvoll. Es gibt keine rein rationalen Vorgänge im Gehirn.“⁵⁰

In der Neurowissenschaftlichen, sowie in der jüngsten psychologischen Forschung konnten Erkenntnisse über zwei, anstatt wie die zuvor nach Freud beschriebenen drei verschiedene Systeme, im Gehirn gewonnen werden, die für die Entscheidungen und das Verhalten des Menschen ausschlaggebend sind:

⁴⁹ Freud, 1900a, S. 617 f.

⁵⁰ Scheier; Held, 2008, S. 26

1. das explizite System (Pilot)
2. das implizite System (Autopilot)

Scheier und Held sprechen anders als Freud nicht von bewussten, unbewussten und vorbewussten Vorgängen, sondern von „impliziten, also nicht reflektierbaren Vorgänge(n) im Gehirn, die unser Verhalten massiv steuern, wie ein Autopilot“.⁵¹

Der Autopilot arbeitet im Hintergrund. Er umfasst keineswegs nur niedere Triebe und Emotionen, sondern steuert weitestgehend alle kognitiven Vorgänge wie Gedächtnis, Lernen, Wahrnehmung und Entscheidung.

Somit ist er auch verantwortlich für Spontankäufe, sorgt für irrationale Entscheidungen und unreflektiertes Handeln in Bezug auf die (Kauf-)Entscheidungen des Menschen.⁵²

Das Modell menschlichen Denkens und Handelns verändert sich aufgrund dieser Erkenntnisse erheblich. Laut Häusel hebt sich der Gegensatz zwischen Emotion und Ratio auf, während sich die Machtverhältnisse im Kopf verschieben. Das Unbewusste, das zuvor als „schwacher und kleiner Nebenspieler der großen übermächtigen Vernunft und Ratio“⁵³ gesehen wurde, entwickelt sich nun zum Hauptdarsteller.⁵⁴

Die folgende Abbildung 3 veranschaulicht die beschriebenen Zusammenhänge zwischen Pilot und Autopilot:

⁵¹ Scheier; Held, 2008, S. 59

⁵² vgl. ebd.

⁵³ Häusel, 2005, S. 10

⁵⁴ vgl. ebd.

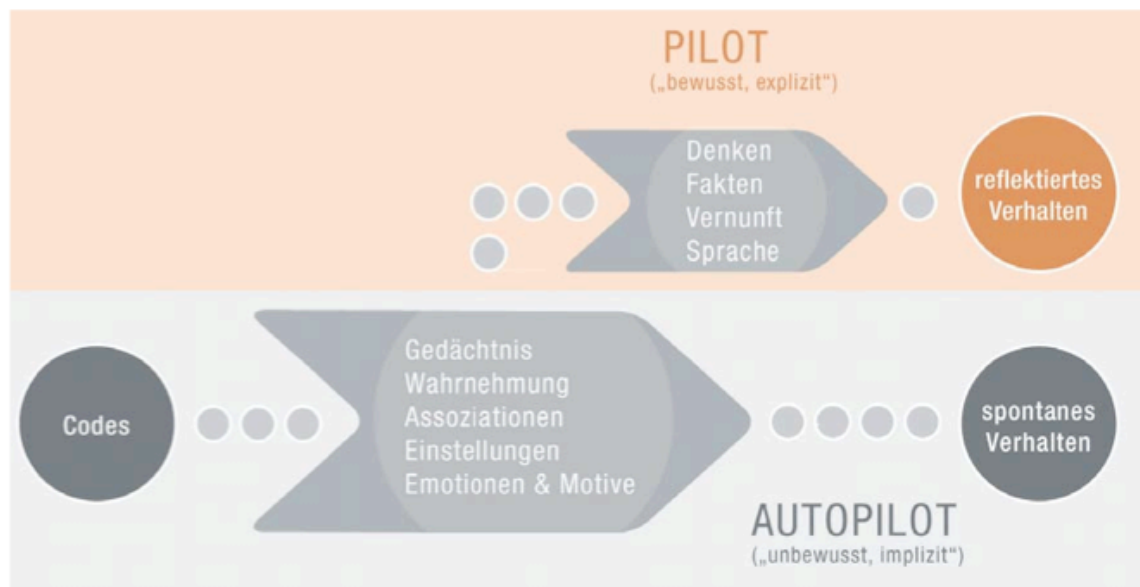


Abbildung 3: Der Zusammenhang zwischen Bewusstsein und Unbewusstsein
(Scheier, 2006, S.78)

Bei der viel umkämpften Aufmerksamkeit des Kunden, die die Werbetreibenden zum Bewerben ihrer Produkte benötigen, handelt es sich nicht um „eine“ Aufmerksamkeit. Vielmehr finden sich im menschlichen Gehirn zwei unterschiedlich funktionierende Aufmerksamkeiten. Scheier und Held sprechen einerseits von der fokussierten, engen, expliziten Aufmerksamkeit, welche mit der Kapazität von 40 Bits mit Sitz im Piloten arbeitet.

Sowie andererseits von der sogenannten peripheren, impliziten Aufmerksamkeit, die mit einer Kapazität von 11 Millionen Bits mit Sitz im Autopiloten zu finden ist.

Das bedeutet, dass der Mensch deutlich mehr wahrnimmt, als ihm bewusst wird und im Autopiloten Dinge verarbeiten kann, die nicht im Fokus seiner expliziten Aufmerksamkeit stehen.⁵⁵

Die folgende Tabelle beschreibt die Eigenschaften der beiden verschiedenen Aufmerksamkeiten im Gehirn:

⁵⁵ Vgl. Scheier, Held, 2006, S. 167

Fokussierte Aufmerksamkeit (Pilot)	Schwebende Aufmerksamkeit (Autopilot)
Figur (explizit)	Hintergrund (implizit)
wenige Informationen werden seriell (Schritt für Schritt) verarbeitet.	Viele Informationen werden parallel, gleichzeitig beachtet
wenig effizient	hoch effizient
Kapazität: 40 Bits	Kapazität: 11 Millionen Bits
Suchen eindeutiger, expliziter Informationen	Wahrnehmung vielschichtiger impliziter Bedeutung
bewusst reflektiert	Bewusstsein tritt in den Hintergrund
verarbeitet vor allem sprachliche Informationen	verarbeitet alle Arten von Informationen in allen Sinneskanälen

Abbildung 4: Funktionsweise und Eigenschaften der Aufmerksamkeitssysteme (vgl. Scheier, Held, (2006), S. 167)

5. Neuromarketing in der Konsumforschung

5.1 Stimulus-Response und Stimulus-Organismus-Response

Um weiterführend zu untersuchen, welche Rolle das Neuromarketing in der Konsumforschung spielt, muss sich mit den Theorien des Behaviorismus beschäftigt werden.

Die Theorien des Behaviorismus bilden die Grundlage für die Konsumforschung.

Nach behavioristischer Auffassung lässt das Stimulus-Response-Modell (S-R-Modell) zur Erklärung des Konsumentenverhaltens Aussagen über beobachtbare Größen zu. Diese umfassen jene beobachtbaren Reize (Stimuli), welche auf den Organismus einwirken, sowie die beobachtbaren ausgelösten Reaktionen (Response).⁵⁶

Bei dem Reiz Input handelt es sich beispielsweise um einen TV-Spot, der ein Produkt bewirbt, und den Kaufakt als Reaktion beim Rezipienten hervorruft.⁵⁷

⁵⁶ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 29 f.

⁵⁷ vgl. Pepels, 2004, S. 119

Das Hervorrufen einer bestimmten Handlung ist jedoch bisher nicht empirisch messbar, findet also in der sogenannten „Black Box“ statt (vgl. Abb. 5.) Der Prozess innerhalb der Black Box entzieht sich der Beobachtung und wird daher nicht weiter berücksichtigt⁵⁸ oder aber werden die „kognitiven Prozesse hypothetisch rekonstruiert.“⁵⁹

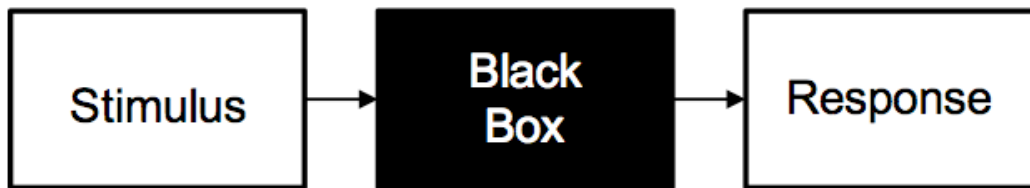


Abbildung 5: Das behavioristische Stimulus-Response-Modell (Quelle: Pepels, (2004), S.119)

Der Neobehaviorismus brachte eine Weiterentwicklung des Modells hervor, der sich mit den Prozessen innerhalb der Black Box (hier: Organismus) beschäftigt (vgl. Abb.6) Dabei werden jene nicht-beobachtbare Vorgänge in aktivierende und kognitive Prozesse eingeteilt. Unter aktivierenden Prozessen versteht man Vorgänge der Emotion und Motivation, die mit inneren Erregungen und Spannungen verbunden sind. Als kognitive Prozesse, werden Wahrnehmung, Lernen und Gedächtnis verstanden, welche den Vorgang der gedanklichen Informationsverarbeitung darstellen.⁶⁰

„Das Haupteigeninteresse des S-O-R-Ansatzes besteht darin, die Abläufe im Organismus des Konsumenten zu beleuchten und mittels intervenierender Variablen zu deuten.“⁶¹

Doch auch das neobehavioristische S-O-R Modell liefert nicht die gewünschten Ergebnisse auf die Frage, wie sich Kaufhandlungen theoretisch erklären lassen.

⁵⁸ vgl. Bänisch, 2002, S. 4

⁵⁹ Kenning/Plassmann/Ahlert, 2007, S. 56

⁶⁰ vgl. Kroeber-Riel/Weinberg, 2003, S. 49

⁶¹ BBDO, 2004, S. 7

Seine Schwäche liegt in der mangelnden Validität von Befragungen, Beobachtungen und Experimenten, weshalb sich mithilfe des S-O-R Ansatzes auch nur lediglich 50 Prozent des Kaufverhaltens erklären lassen können.⁶²

Die im Kopf des Konsumenten ablaufenden Vorgänge bleiben auch nach Weiterentwicklung des Modells weitestgehend unbekannt.

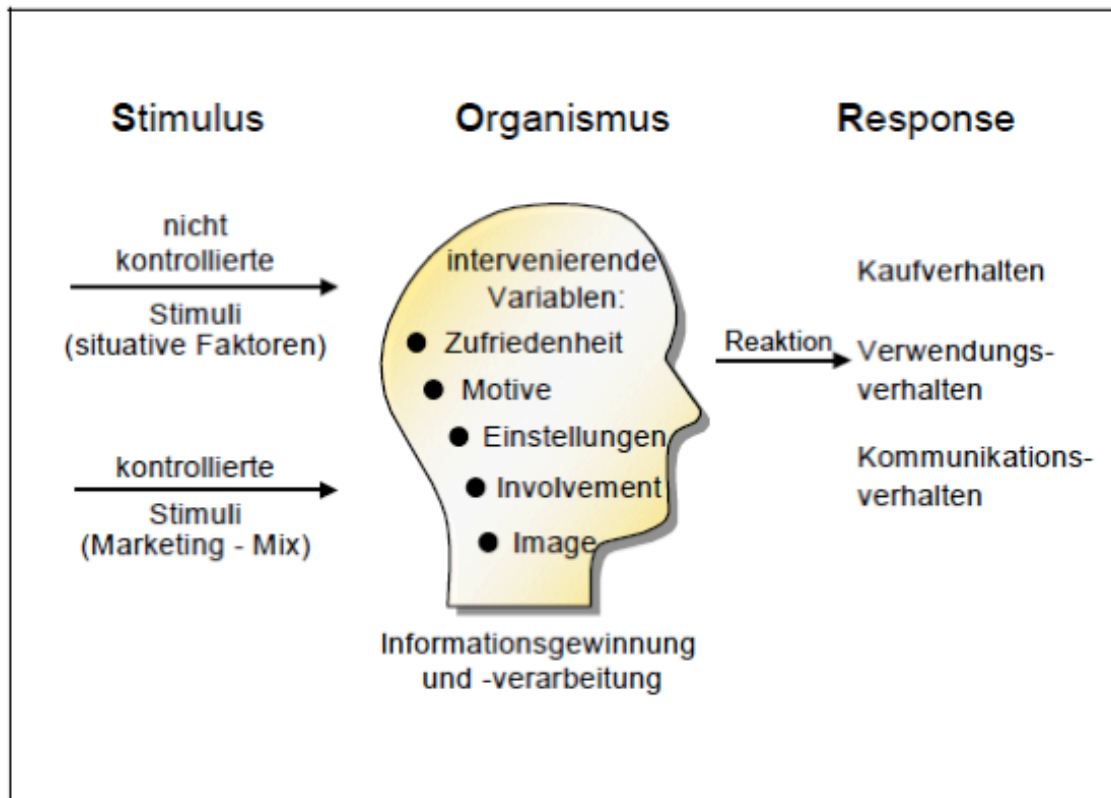


Abbildung 6: Das Stimulus-Organismus-Response-Modell (Quelle: Kenning, et al (2004), S.4)

⁶² Kenning, 2002, S. 5 f.

5.2 Anwendung der bildgebenden Verfahren im der Konsumforschung

Um die Erkenntnisse des Neuromarketings vollständig begreifbar zu machen, muss an dieser Stelle auf die Grundlagen der neurowissenschaftlichen Methoden eingegangen werden.

Ich beschränke mich dabei auf die Erläuterung der bildgebenden Verfahren mithilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT).

Mittels fMRT kann das arbeitende Gehirn sichtbar gemacht werden. Bei jeder Bewegung die wir machen, und jedem Bild, das wir sehen sind bestimmte Gehirnareale aktiv. An diesen Hirnregionen wird Energie verbraucht. In Form von Sauerstoff und Zucker gelangt diese über die Blutgefäße zu den Nervenzellen und wird dort verbrannt. Mithilfe des fMRT kann dieser unterschiedliche Sauerstoffgehalt der roten Blutkörperchen mittels des sogenannten 'BOLD'-Effektes (Blood Oxygen Level Dependent) sichtbar gemacht werden. Dabei wird von einem hohen Sauerstoffgehalt indirekt auf eine Aktivierung der Gehirnzellen des jeweiligen Ortes geschlossen. Mittels dieser Methode wird das ‚Feuern‘ der Neuronen in statischen Bildern umgesetzt. Das Aktivierungsniveau wird dabei in einer Farbskala von gelb (starke Aktivierung) bis rot (schwächere Aktivierung) dargestellt. Sobald im Hintergrund das anatomische MRT-Bild eingeblendet ist, wird eine genaue Zuordnung der Nervenzell-Tätigkeit zu einer bestimmten anatomischen Region möglich.⁶³

Die emotionale Wirkung eines Produktes und die daraus resultierende Markenwirkung konnte mithilfe der im Nachfolgenden beschriebenen Untersuchung des „Kaffeemarken-Experiments“ festgestellt werden.

Im Experiment wurden 24 Probanden in zufälliger Reihenfolge 15 verschiedene Kaffeemarken präsentiert, zwischen denen sich die Testpersonen entscheiden mussten. Gleichzeitig wurde mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie (fMRT) das Gehirn der Probanden abgebildet. Das Gerät zeigte diejenigen Areale im Gehirn, aufgrund des Markenstimulus eine erhöhte oder reduzierte neuronale Aktivität aufwiesen. Das mit Sauerstoff angereicherte Blut konnte in verschiedenen

⁶³ vgl. Max Planck-Institut für biologische Kybernetik, online, 2013

Hirnregionen sichtbar gemacht werden und somit aufzeigen, in welcher Region der Markenstimulus zur Modulation des Blutflusses und somit zu erhöhten oder reduzierten neuronalen Aktivität führte.⁶⁴

Die folgende Abbildung zeigt das Ergebnis.

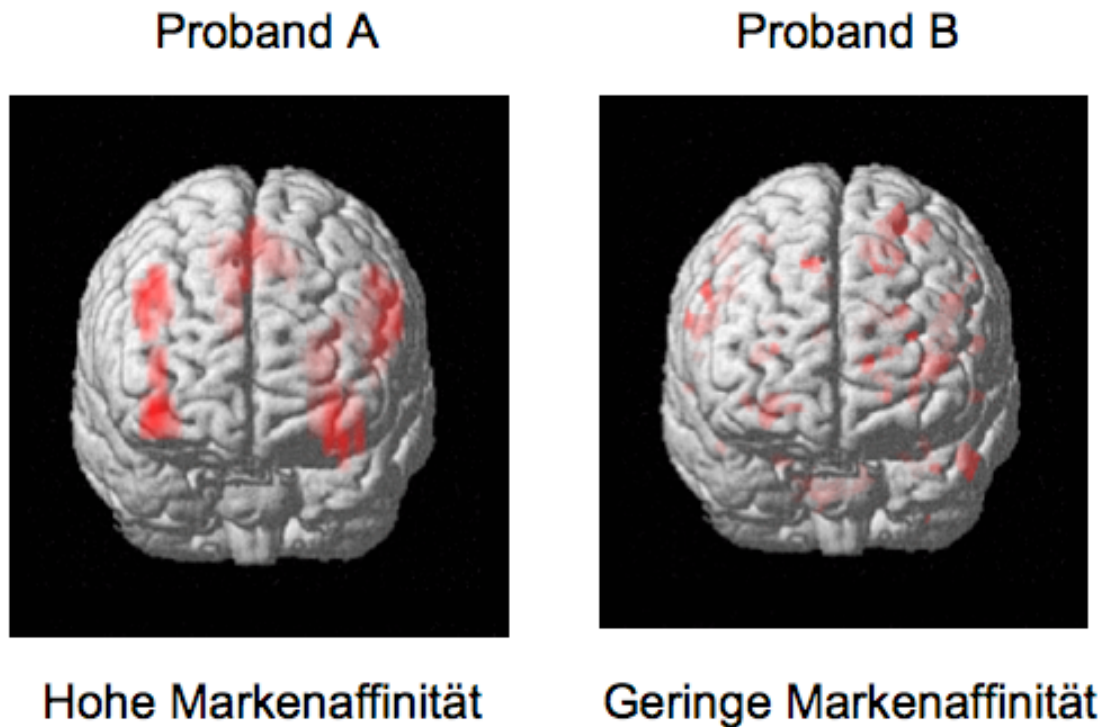


Abbildung 7: Der Effekt der kortikalen Entlastung (Quelle: Kenning, (2002) S.8)

Die Abbildung des Proband A zeigt das Gehirn der Testperson mit hoher Affinität zur Marke, während das Bild des Proband B geringere Markenaffinität veranschaulicht. Hierbei zeigen die rot markierte Flächen die Areale, die durch eine starke Marke entlastet werden. Dieser Effekt der kortikalen Entlastung lässt sich immer dann beobachten, „wenn eine subjektiv bevorzugte Marke im Entscheidungsprozess eine Rolle spielt.“⁶⁵ Scheier ist der Meinung, dass durch die kortikale Entlastung die Aktivität in den Hirnarealen, die für das Denken zuständig ist, reduziert wird, während Areale in denen emotionale Prozesse stattfinden, aktiviert wird.⁶⁶

⁶⁴ vgl. Kenning, 2002, S. 7; Kenning, 2005, S. 55; Kenning, 2005, S. 22

⁶⁵ Kenning, 2002, S.8

⁶⁶ vgl. Scheier, 2006, S. 24

Augrund der Ergebnisse ist davon auszugehen, dass ein positiver Zusammenhang zwischen Markenaffinität und kortikaler Entlastung besteht.

Vereinfacht kann also behauptet werden, dass eine hohe Markenaffinität weniger Areale im Gehirn aktiviert und somit auch weniger Energie verbraucht. Dies könnte weiterführend bedeuten, dass eine kontinuierliche Markenbindung und die daraus resultierende Treue zur Marke den Konsumenten weniger Energie kostet und somit zur Kaufentscheidung führt.

5.3 Die Wirkung der Spiegelneuronen

Häufig imitieren Menschen spontan und unbewusst die Haltungen eines gegenüber sitzenden Gesprächspartners. Wenn ein Anderer im Raum gähnt, wird ein zweiter „angesteckt“ und muss ebenfalls gähnen. Ähnlich verhalten sich Neugeborene, die wie ein Spiegel auf lachende Gesichter reagieren, welche sie anblicken und zu animieren versuchen.

Wie lässt sich dieses Phänomen der vermeintlichen „Ansteckung“ erklären?

Der italienische Wissenschaftler Professor Giacomo Rizzolatti erforschte als Chef des psychologischen Institutes an der Universität Parma die Frage, wie „das Gehirn die Planung und Ausführung zielgerichteter Handlungen steuert“.⁶⁷ Er stellte fest, dass bestimmte Nervenzellen im prämotorischen Cortex für die Steuerung von Handlungen verantwortlich sind.⁶⁸ Diese sogenannten intelligenten Handlungsneuronen verfügen über Programme mit denen sich zielgerichtete Aktionen ausführen lassen.

Mitte der 1990er Jahre machte Rizzolatti folgende Entdeckung: in einer Untersuchung bei der er zahlreiche Handlungsneuronen von Affen an feine Messfühler angeschlossen hatte, konnte er verfolgen, wann und wie oft jene Zellen Signale abgaben. Im Verlauf des Versuches wurde deutlich, dass eine der verkabelten Nervenzellen immer nur dann abfeuerte, wenn der Affe mit seiner Hand nach einer auf einem Tablett liegenden Erdnuss griff.⁶⁹ Weder beim Anblick der Nuss, noch bei Greifbewegungen ohne Nuss wurde die Zelle aktiv.

Das Besondere im weiteren Verlauf der Experimente Rizzolattis bestand in der Entdeckung einer neurobiologischen Resonanz; die bloße Beobachtung einer durch

⁶⁷ Bauer, S.21

⁶⁸ vgl. Bauer, S. 18

⁶⁹ vgl. ebd. S.21f.

einen Anderen vollzogene Handlung löste im Affenhirn genau jenes Programm aus, welches aktiv wurde, um ihn selbst zur Ausführung zu bringen.

Ende der 1990er Jahre dehnte Rizallotti seine Versuche auf den Menschen aus und erzielte die gleichen Ergebnisse in Bezug auf Handlungsneuronen. Diese Nervenzellen, die nicht nur aktiv werden, wenn sie im menschlichen Körper ein bestimmtes Programm umsetzen, sondern auch, wenn der Mensch beobachtet, wie ein anderes Individuum die Handlung vollzieht, werden als Spiegelneuronen bezeichnet.

Die Funktionsweise der Spiegelneuronen verhält sich bei akustischen Reizen genauso wie bei visuellen. „Jede Wahrnehmung eines Vorgangs, der bei anderen abläuft, kann im Gehirn des Beobachters Spiegelneuronen zum feuern bringen.“⁷⁰

Im Beispiel des Affen könnte dieser akustische Reiz das Öffnen des Papiers sein, in dem die Nuss eingewickelt ist. Beim menschlichen Gehirn reicht es sogar aus zu hören, wie von einer Handlung gesprochen wird, um eine Aktivität der Spiegelneuronen auszulösen.⁷¹ Dies konnte bei Testpersonen mithilfe der funktionellen Kernspintomographie nachgewiesen werden.

„Der Vorgang der Spiegelung passiert simultan, unwillkürlich und ohne jegliches Nachdenken der Person. Von der wahrgenommenen Handlung wird eine interne neuronale Kopie hergestellt, so als vollzöge der Beobachter die Handlung selbst.“⁷²

Eine Beobachtung löst also in einem Menschen eine Art Simulation aus. Es ist ähnlich wie bei einem Flugsimulator: alles ist wie beim Fliegen, sogar das Schwindelgefühl beim Sturzflug stellt sich ein, nur, man fliegt eben nicht wirklich.⁷³ Hierbei reicht sogar schon die Beobachtung von Teilen einer Handlungssequenz eines anderen aus, um im Beobachter dazu passende Spiegelneuronen zu aktivieren, die ihrerseits aber die gesamte Handlungssequenz wissen.⁷⁴

So sind Spiegelneuronen in der Lage beobachtete Teile einer Szene zu einer wahrscheinlich zu erwartenden Gesamtsequenz ergänzen. Die Programme, die Handlungsneurone gespeichert haben, sind nicht frei erfunden, sondern typische Sequenzen, die auf der Gesamtheit aller bisher vom jeweiligen Individuum gemachten Erfahrungen basieren.⁷⁵

⁷⁰ ebd. S.24

⁷¹ vgl ebd.

⁷² Bauer, s. 26

⁷³ ebd.

⁷⁴ Bauer, S.31

⁷⁵ vgl. ebd. S. 31

Um sich die Wirkungsweise der Spiegelneuronen für die Kreation von Werbung nutzbar zu machen, ist zu beachten, dass die Spiegelneuronen „sich nur dann angesprochen fühlen, wenn ein biologischer Akteur, also eine lebende handelnde Person beobachtet wird“⁷⁶

Nach Bauer können Handlungen lebender Personen in Film oder Fernsehen oder sogar in fotorealistischen Videospielen die Spiegelneuronen zur Resonanz bringen

„Was DNA für die Biologie ist, das sind die Spiegelneuronen für die Psychologie.“⁷⁷

Unser Gehirn reagiert so, als wenn wir selbst vollzögen, was wir sehen.⁷⁸

Das Wissen über die Existenz und Wirkungsweise der Spiegelneuronen kann für Konzepter, Regisseure und DoPs bedeuten, dass sie durch die Kreation bestimmter Bilder, Emotionen im Zuschauer hervorrufen können, die dann unter Umständen zur Kaufentscheidung führten.

⁷⁶ edb. S.38

⁷⁷ www.daviddobbs.net/page2/page4/mirroneurons.html

⁷⁸ vgl. Lindström 2009, s.63

6. Darstellung des Forschungsprojektes

6.1 Teilnehmer des Projektes:

6.1.1 Die medienakademie

Die private Hochschuleinrichtung „die medienakademie“ bietet mit verschiedenen Studiengängen jungen Studenten die Möglichkeit in die Medienbranche einzusteigen. Die Einrichtung „die medienakademie“ befindet sich seit dem Jahr 2004 auf dem Gelände von Studio Hamburg und ist ebenfalls in Berlin und München vertreten.

Fester Bestandteil des Studienplans sind theoretische sowie praktische Lehrinhalte, welche sich den unterschiedlichen Bereichen von TV und Filmproduktionen widmen. So werden im Laufe des Studiums verschiedene Projekte realisiert, sowie Auftragsarbeiten für reale Kunden durchgeführt. Dabei übernehmen die Studenten alle relevanten Rollen innerhalb des Produktionsprozesses.⁷⁹

Im Laufe des zu Grunde liegenden Projektes übernahmen 20 Studenten des Studiengangs der Angewandten Medienwirtschaft mit Schwerpunkt TV-Producer der medienakademie die Konzeption und Produktion von Werbefilmen, welche anschließend vom Institut 180^o⁸⁰ ausgewertet wurden.

6.1.2 Publicis Hamburg

Publicis Hamburg ist eine Werbeagentur, die zum Werbedienstleister und Medienkonzern Publicis Groupe S.A. in Frankreich gehört. In Europa ist Publicis Groupe S.A. das größte Kommunikationsnetzwerk. Die Gruppe ist mit weltweit ca. 45.000 Mitarbeitern in 196 Städten und 104 Länder.⁸¹

Im zu Grunde liegenden Projekt bildete Publicis neben der medienakademie den zweiten betreuenden Partner und lieferte den Studenten das Produktionsbriefing für die Produktion von Werbefilmen für einen Stammkunden des Agenturnetzwerkes.

⁷⁹ Vgl. die medienakademie, online, 2012

⁸⁰ vgl. Kap. 6.5.3

⁸¹ vgl. publicis, online, 2012

Es handelte sich hierbei um das Produkt „Zewa wisch & weg -Klassik“ der SCA Hygiene Products Vertriebs GmbH aus Mannheim.

6.1.3 180°

Das Hamburger Institut 180° widmet sich der neuropsychologischen Marktforschung, insbesondere der Übertragung von Neuropsychologischen Erkenntnissen in das Marketing.

Die wissenschaftliche Basis für die Arbeit des Instituts bildet das *NeuroIPS*.

180° berät Kunden aus der freien Wirtschaft in Bezug auf Produktentwicklung, Markenpositionierung, Optimierung der Unternehmenskommunikation Design und Inhalt betreffend.

Zielsetzung der Arbeit des Instituts ist es, seine Kunden dahingehend zu beraten, dass diese geringere Streuverluste und messbaren Erfolg in ihren Werbemaßnahmen verzeichnen können.

Im Institut sind sowohl Psychologen als auch Mathematiker und IT-Fachkräfte beschäftigt. Hierbei entwickeln Datenbankspezialisten Softwarelösungen für die Datenerhebungen und stellen wissenschaftliche Untersuchungen bereit, die nach Durchführung von den Wirtschaftspsychologen ausgewertet werden. Aufgrund der dabei gewonnen Daten werden psychologische Profile erstellt, die genutzt werden können um die Kunden umfassend zu oben genannten Themen zu beraten.⁸²

180° hatte im Laufe des Projektes die Aufgabe, die produzierten Werbespots einer neuropsychologischen Analyse zu unterziehen. Das Institut war somit für die Auswertung der Ergebnisse verantwortlich.

6.1.4 Brand16

Brand16 ist eine strategische Allianz von Publicis und dem neuropsychologischen Marktforschungsinstitut MassineScheffer. Die Brand16-Methodik ermöglicht es, den effizienten Zugang zu den Belohnungssystemen und Entscheidungsfiltren des Menschen zu eröffnen. Brand16 übersetzt diese Erkenntnisse in konkrete

⁸² Vgl. <http://www.neuroips.com/de/Nutzen.html> abgerufen am 8.10.2013 19:25Uhr

Handlungsanweisungen für eine sofortige operative Umsetzung in der Marketingpraxis. Diese Methodik basiert auf dem visuellen Fragenbogen VIQ.⁸³

6.2 Beschreibung der visuellen Testmethode

Der Visual Questionnaire (VIQ) ist ein wissenschaftlicher Fragebogen, mit dem das psychologische Persönlichkeitsprofil eines Menschen ermittelt werden soll. Hierbei können über das Abfragen der Testperson von Farb-, Form-, und Figurpräferenzen, Rückschlüsse auf dessen implizites Persönlichkeitssystem gezogen werden.

Der VIQ beruht auf der Annahme, dass der Seh-Sinn der Hauptzugang zum impliziten System des Menschen ist.

Insgesamt sind mindestens 30 verschiedene Hirnregionen an der visuellen Informationsverarbeitung beteiligt,⁸⁴ wobei der visuelle Kortex die größte Einzelstruktur im menschlichen Gehirn ausmacht.⁸⁵

Frey bezeichnet den Menschen sogar evolutionär als „Augentier“ [...], das durch visuelle Reize in hohem Maße (und vor allem unbewusst) beeinflusst wird.⁸⁶

So kann der Sehsinn als der dominante Sinn des Menschen bezeichnet werden.

Aufgrund dessen ist laut Scheffer ein visueller Zugang zur Messung der impliziten Persönlichkeitssysteme der effizienteste Weg.⁸⁷

Kuhl zeigt außerdem auf, dass jene Persönlichkeitssysteme, „die auf Bedrohung reagieren und Struktur und Disziplin initiieren“, der gängigen Technik der Befragung nur unzureichend zugänglich sind.⁸⁸ Dieses Ergebnis bestärkt die Annahme Scheffers:

„Menschen sind das, was sie sehen. Die Persönlichkeit ist der stärkste Ausdruck von individuellen Unterschieden in dem, was wahrgenommen und dadurch entscheidungsrelevant wird.“⁸⁹

⁸³ vgl. <http://www.brand16.de/de/index.php> abgerufen am 27.10.2013 08:29Uhr

⁸⁴ Gegenfurter, 2003

⁸⁵ vgl. Palmer, 1999, S. 151

⁸⁶ vgl. Frey 2009

⁸⁷ Scheffer, Loerward 2008

⁸⁸ Kuhl, 2001

⁸⁹ Scheffer 2011, S.65

Um implizite Persönlichkeitsmerkmale für die Werbewirkungsforschung nutzbar zu machen, entwickelte Scheffer eine visuelle Testmethode. Der Visual Questionnaire (VIQ) misst die Persönlichkeitsmerkmale anhand von Unterschieden in der Wahrnehmung.⁹⁰

Das Testverfahren basiert auf Scheffers Erkenntnis, dass „die Präferenz einer Testperson für Formen, Muster, Strukturen und Farben einen direkten Rückschluss auf deren Persönlichkeit zulässt.“⁹¹

Die theoretische Grundlage hierfür bildet die Persönlichkeitstypologie des Psychoanalytikers C.G Jung. Des Weiteren wurden die Motivationstheorie von Bischof (1985) und die PSI-Theorie von Kuhl (2001) herangezogen.

Der VIQ bietet nach über sechsjähriger Entwicklungszeit die Möglichkeit zwischen Psyche und Design zu vermitteln. Das bedeutet, dass Bedeutungen zwischen diesen beiden qualitativ unterschiedlichen Ebenen hin –und wieder zurückübersetzt werden können.

So werden Objekte, die viel Information und hohe Ordnung aussenden, als konventionell, praktisch, robust, aber gleichzeitig auch distanziert und scharf wahrgenommen, wohingegen Objekte mit geringem Informationsgehalt und hoher Unordnung dagegen sanft, harmonisch, offen und spontan wirken⁹²

Scheffer geht davon aus, dass „im Umkehrschluss Personen, die entsprechende Objekte attraktiv finden, auch die auf sie attribuierten Charaktermerkmale besitzen.“⁹³

In Abbildung 8 ist der Zusammenhang zwischen Reizinformationen und psychologischen Merkmalen veranschaulicht dargestellt.

⁹⁰ vgl. Scheffer, D., Loerwald, D., Mainz, D., Elmshorn, 2009

⁹¹ Projektskizze zu Projekt-Kooperation, 2010, Publicis Hamburg, S.6

⁹² vgl. Scheffer, Loerwald, 2008, S. 52 f.

⁹³ ebd. S.53

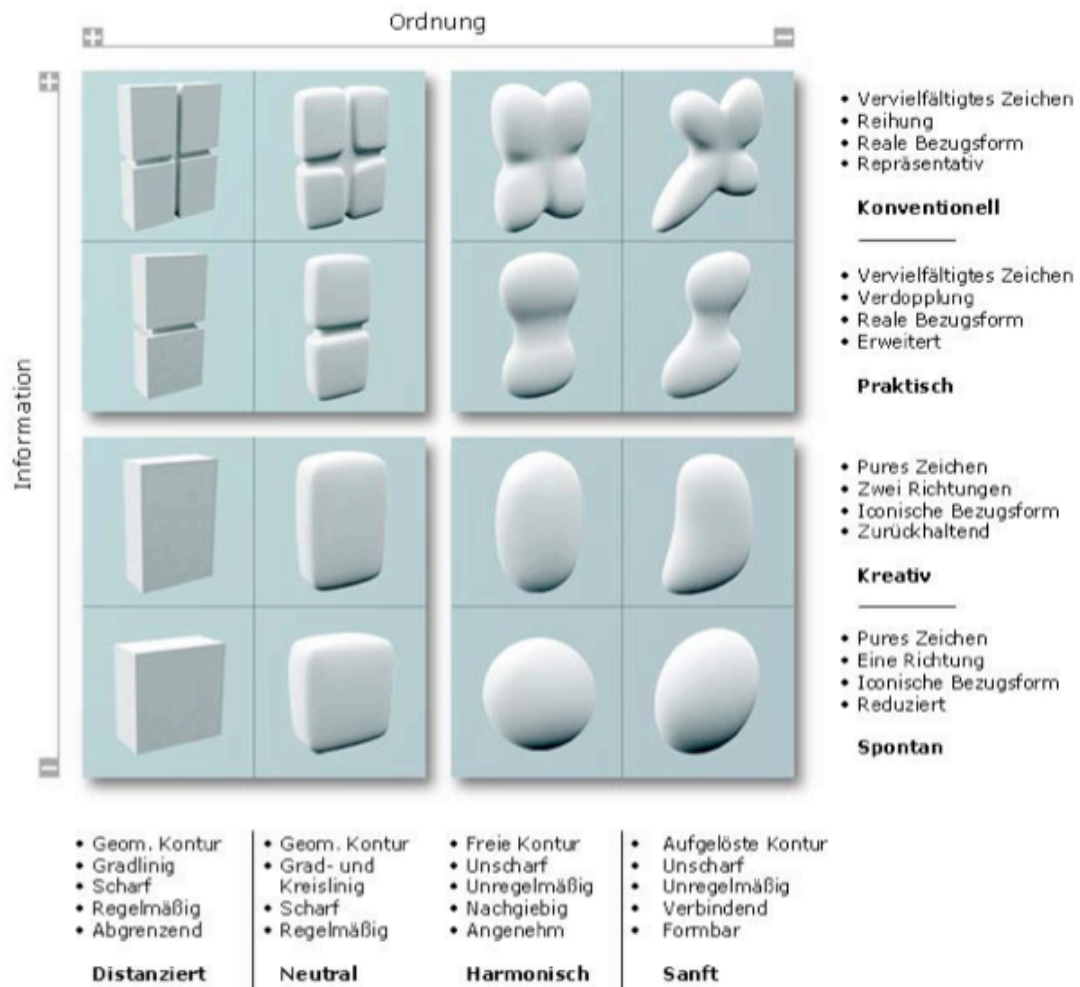


Abbildung 8: Zusammenhang zwischen Reizinformation und psychologischem Merkmal [Quelle: Scheffer; Loerwald (2008), S.53]

6.3 NeurolPS

Die in 6.6 erläuterten Messungen der impliziten Persönlichkeit, lassen sich in einer zweidimensionalen Darstellung, dem NeurolPS, veranschaulichen.

Hierbei existieren, laut Scheffer, vier Kernpersönlichkeitstypen, die sich wiederum in 16 Typen ausdifferenzieren lassen. Unterscheidungsmerkmal der Typen besteht im Wesentlichen in der Art und Weise Informationen aufzunehmen und diese in Autopiloten zu verwerten.

Diese vier Ausprägungen der Kernpersönlichkeitstypen sind in Abbildung 9 dargestellt.

Auf Grundlage der Persönlichkeitstheorie C.G. Jungs haben Hermann (1997) und Feig (2005) vier Attribute mit je zwei Ausprägungen zur Beschreibung der Persönlichkeit verwendet:⁹⁴

6.3.1 Introversion (I) vs. Extraversion (E):

Was treibt den Menschen an? Der Introversion Typ (I) bezieht seine Energie aus sich selbst. Dagegen bezieht der Extraversion Typ (E) seine Energie aus der Umwelt. Hierbei kann der Begriff „Energie“ mit den Begriffen „Antrieb“ oder „Motivation“ gleichgesetzt werden.

6.3.2 Sensing (S) vs. Intuiting (N):

Wie nimmt der Mensch Informationen auf? Mit seinen fünf Sinnen versucht der Sensing Typ (S) möglichst viel Information aufzunehmen. Designelemente, die viel Information enthalten sprechen also in der Terminologie von Jung den S(ensing)-Typen an.

Der Intuiting Typ (N) versucht eher aus dem Überblick Muster, Beziehungen und Bedeutungen zu erkennen bzw. zu erraten.

6.3.3 Thinking (T) vs. Feeling (F):

Wie werden Entscheidungen getroffen? Der Feeling Typ (F) trifft Entscheidungen auf der Basis seiner Wertevorstellungen und seinem eigenen Empfinden für richtig und falsch. Logische Entscheidungen, objektive Kriterien und die Suche nach Wahrheit und Lüge sind die Grundlagen für den Entscheidungsprozess beim Thinking Typ (T).

6.3.4 Judging (J) vs. Perceiving (P):

Werden Entscheidungen schnell getroffen? Schnelle und flexible Entscheidungen basierend auf den zur Verfügung stehenden Informationen treffen und weiter zum nächsten Thema. Diese Verhaltensweise ist typisch für den Perceiving Typ (P). Der Judging Typ (J) möchte genügend Informationen sammeln, bevor er eine Entscheidung

⁹⁴ Teilweise wurden Aspekte zusammengefasst und anders formuliert.

trifft.⁹⁵ Die folgende Abbildung veranschaulicht die Kernpersönlichkeitstypen im NeuroIPS-

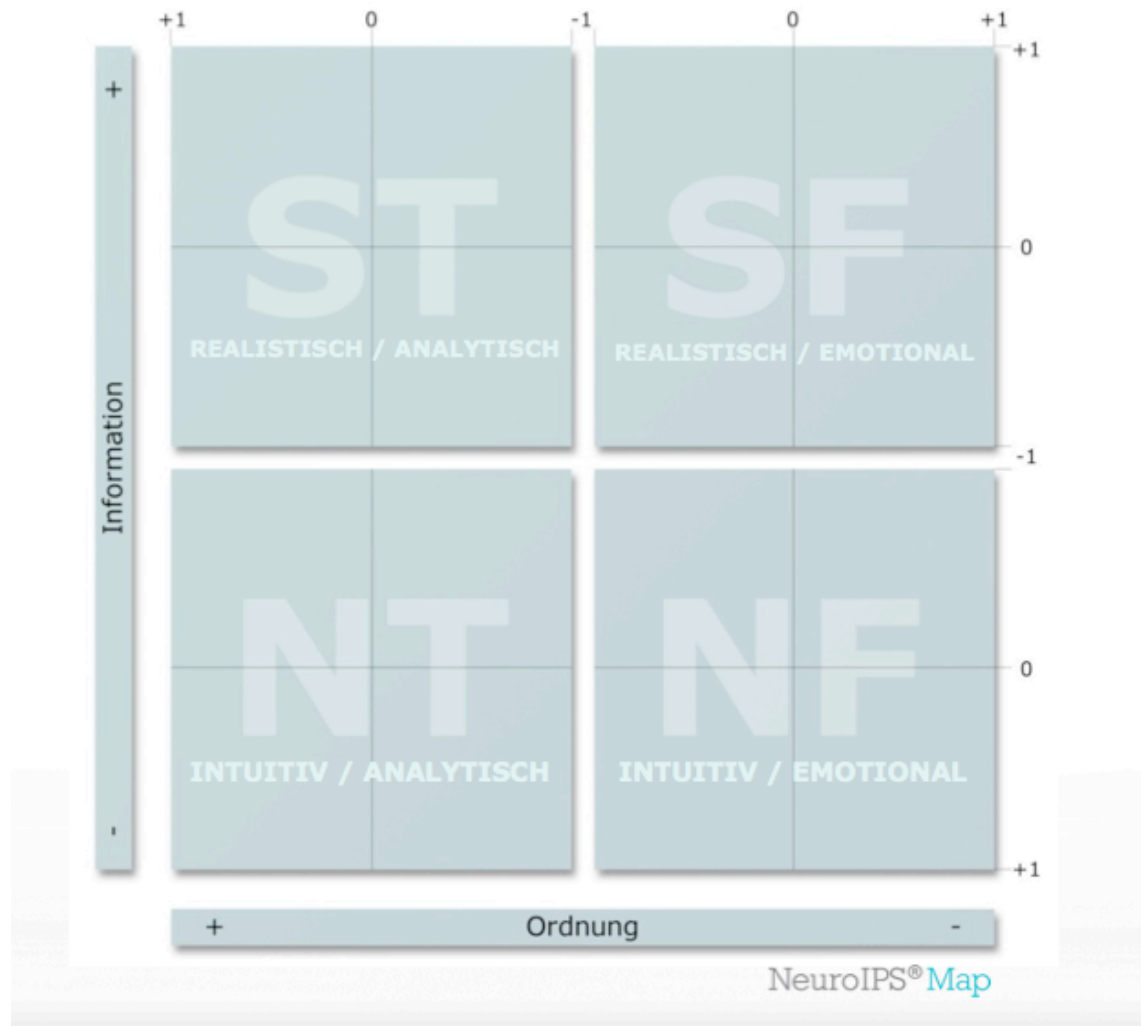


Abbildung 9: Persönlichkeitsprofile im NeuroIPS (Quelle: Projektskizze zu Projektkooperation, (2010), S.9)

Auf den folgenden Abbildungen werden vereinfacht die Präferenzen der in Abb. 9 gezeigten Kernpersönlichkeitsgruppen bezüglich ihrer visuellen Wahrnehmung veranschaulicht.

⁹⁵ Arbeitspapiere der Nordakademie, Nr. 2010-08 ,2010, S. 8 f.

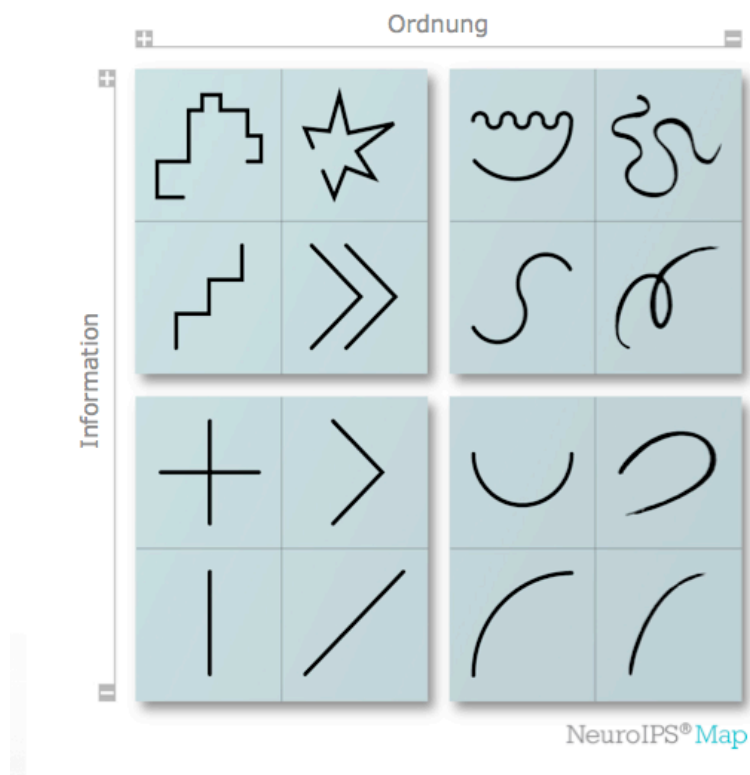


Abbildung 10: Die Wahrnehmung von Linien (Quelle: Projektskizze zu Projekt-Kooperation, (2010), Publicis Hamburg, S.11)

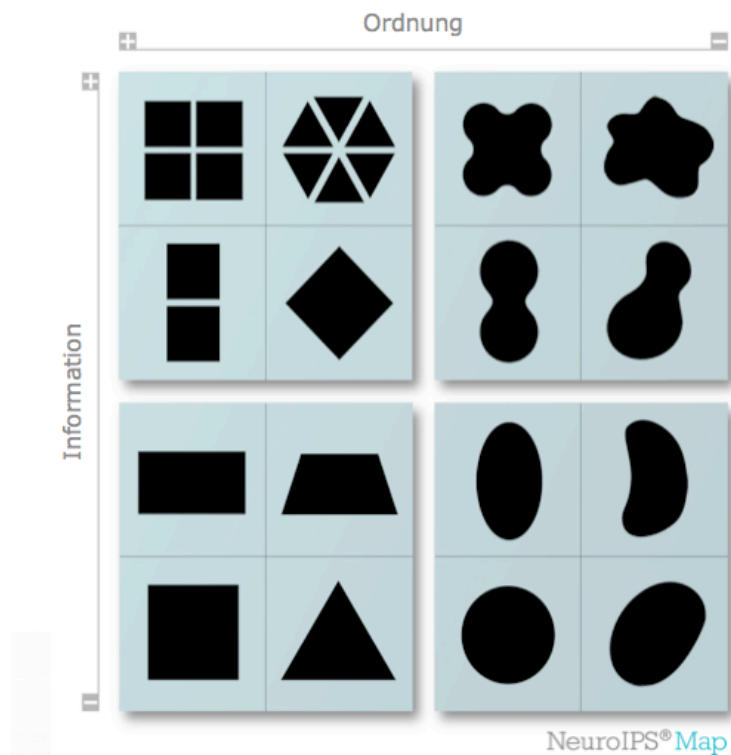


Abbildung 11: Die Wahrnehmung von Flächen (Quelle: Projektskizze zu Projekt-Kooperation, (2010), Publicis Hamburg, S.12)

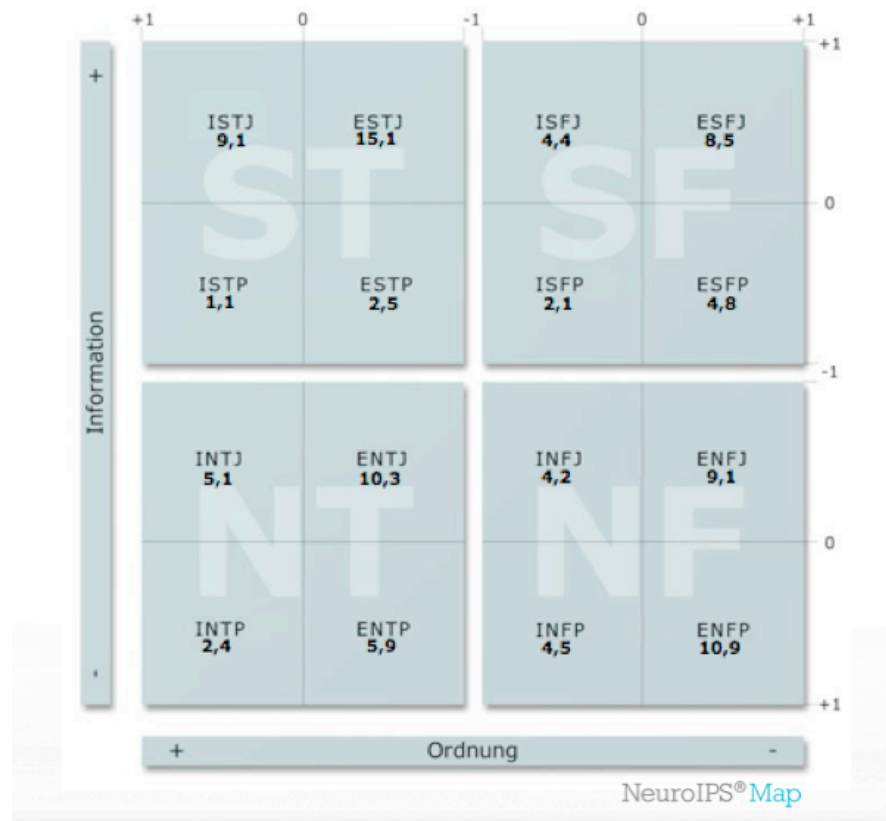


Abbildung 12: Die Potenziale der Persönlichkeitstypen in Deutschland (Quelle: Projektskizze zu Projekt-Kooperation, (2010), Publicis Hamburg, S.13)

6.4 Methodik und Vorgehensweise

Zu Beginn des Projektes wurden die Studenten aufgefordert, den VIQ durchzuführen, ohne vorher über das Testverfahren oder jegliche Hintergründe des Projektes in Kenntnis gesetzt zu werden. Nach der Ermittlung ihres Persönlichkeitsprofils wurden die Testpersonen in homogene Gruppen eingeteilt. Es ergaben sich vier Gruppen mit jeweils vier Personen der Typen ST, SFP, SFJ, NF/NT.

Erst anschließend wurde die Gruppe über die Aufgabenstellung aufgeklärt:

Jede Gruppe erhielt von der Projektleitung die Aufgabe für das Produkt „Zewa Wisch&Weg; Der Klassiker“ innerhalb von vier Wochen einen Werbespot zu produzieren. Diese Aufgabe beinhaltete sowohl die Konzeptentwicklung, den anschließenden Pitch vor dem Kunden, sowie sämtliche produktionsnahe Arbeitsschritte

wie Kalkulation, Casting, Locationscouting, Dreharbeiten am Set, Postproduktion und Vertonung.

Während der gesamten Umsetzung standen die Verantwortlichen Projektleiter der medienakademie und der Werbeagentur Publicis den Gruppen beratend zur Seite und gaben lediglich bei formalen Fragen und organisatorischen Schwierigkeiten Hilfestellung. Inhaltlich durfte bei der Umsetzung der Konzepte nicht eingegriffen werden, um die gestalterischen Merkmale der jeweiligen Profiltypen nicht zu verfälschen.

Nach Beendigung der Produktionsphase präsentierten die vier Gruppen folgende Werbespots:

- Gruppe Profiltyp ST „Wasserschlacht“
- Gruppe Profiltyp SFP „Mama kann zaubern“
- Gruppe Profiltyp SFJ „Aquarium“
- Gruppe Profiltyp NF/NT „So ist das Leben“

Die Filme wurden anschließend zwecks neuropsychologischer Analyse an das wissenschaftliche Institut 180° übergeben.

6.4.1 Strukturmerkmale der Studenten

Um die Persönlichkeitsmerkmale der in 6.4. vorgestellten Gruppen in der Analyse hinreichend berücksichtigen zu können, wird in Abbildung 13 eine weiterführende Übersetzung der Eigenschaften der vier Gruppen verdeutlicht.

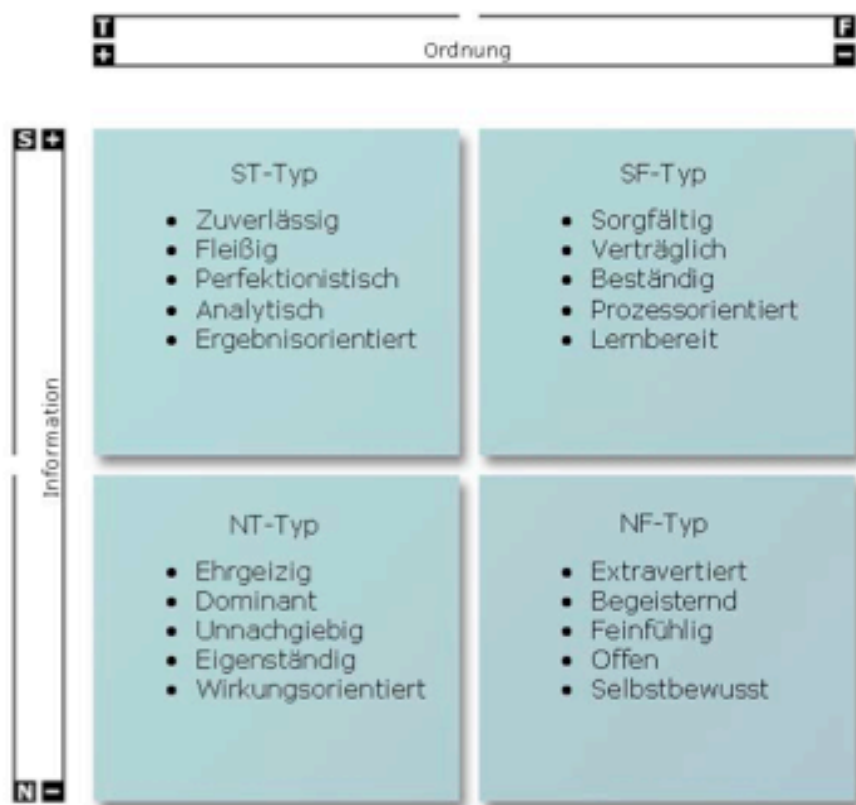


Abbildung 13: Eigenschaften der Profiltypen (Quelle: Projektskizze zu Projekt-Kooperation, (2010), Publicis Hamburg, S.14)

7. Präsentation und Interpretation der Ergebnisse des Forschungsprojektes

Dieses Kapitel liefert eine Analyse der Studentenfilme. Die Betrachtung erfolgt auf Grundlage der zuvor beschriebenen Theorie des NeuroIPS sowie aufgrund der Annahme, dass die Filme der jeweiligen Persönlichkeitsgruppen für die Gruppe derselben Merkmale konzipiert wurden. In meine nachfolgenden Betrachtungen und Analysen fließen Ergebnisse der Auswertung des Institus 180° ein und sind als solche kenntlich gemacht.

7.1 Spot 1 Mama kann Zaubern - SFP



Abbildung 14: Screenshots „Mama kann zaubern“ (Quelle:Auswertung Brand16, 2011, S.55)

7.1.1 dramaturgische Faktoren:

Ausgangspunkt ist der Protagonist, ein kleiner Junge, der die "Emotionale" Eigenschaft der Zielgruppe ansprechen soll. Er wird daher in unterschiedlichen für ihn alltäglichen Situationen inszeniert. Diese Szenen sind simpel und authentisch gehalten, um "Realitätsnähe & Überprüfbarkeit" widerspiegeln zu können, welche die "SFP" Zielgruppe stetig anstreben. In jeder Szene sehen wir den Jungen und seine Freunde, wir bekommen das Bild vermittelt, dass es sich hier um einen Protagonisten handelt,

der wie die Zielgruppe, die "Gemeinschaft und Harmonie" sucht. Es sind freudige Szenen, die in erster Linie nichts mit dem Produkt zu tun haben, sondern mit der harmonischen Situation im gemeinschaftlichen Alltag. Sie verdeutlichen dem Zuschauer, dass es hier um die Menschen und ihre Erlebnisse geht, nicht darum ein schnödes Produkt zu verkaufen. Zudem bezieht sich unser junger Held in jeder Szene auf seine Mutter, die obwohl sie Zaubern kann erst ganz am Ende in der Auflösung persönlich in Erscheinung tritt. Diese Eigenart innerhalb der Dramaturgie spricht ebenfalls für die Harmonie, Geduld und Beständigkeit der Zielgruppe. Das wird vom gemeinsamen Spiel zwischen Mutter und Sohn weiter unterstrichen: die liebevolle Mutter, die geduldig ihrem Sohn beim Ausziehen seiner dreckigen Schuhe hilft, um dann wie durch Zauberei seine Fußspuren mit einem Wisch verschwinden zu lassen. Dadurch bestätigt sich die Behauptung des Jungen, dass die Mutter dank etwas Zauberei und mit der Hilfe von Zewa alles wieder in Ordnung bringt.

Die Emotionalität der Geschichte und insbesondere der Beziehungsaspekt zwischen Mutter und Sohn⁹⁶ stehen bei diesem Film durchgehend im Vordergrund, nicht das Produkt. Dieses wird hier keinesfalls aggressiv beworben, sondern bleibt sogar bis zu seinem Einsatz durch die Mutter im Verborgenen.

„SFPs“ sind verspielt. Sie wollen keine in feste Formen gegossenen Werke schaffen. Das Leben muss für sie „lebendig“ bleiben. Insgesamt wirkt der modulare Aufbau des Spots sehr offen für Veränderungen und Erweiterungen. Die Musik ist variabel und ließe sich theoretisch in endlosen Schleifen sehr flexibel erweitern.⁹⁷ Dieser Aspekt spricht für die Spontaneität und Anpassungsfähigkeit der „SFP“-Gruppe.

Unter dramaturgischen Gesichtspunkten lässt dieser Film von Anfang bis Ende klar erkennen, dass er auf der Kernpersönlichkeit "SFP" und ihren Eigenschaften beruht.

7.1.2 gestalterische Faktoren:

Neben den dramaturgischen Eigenschaften, finden wir auch in der Bildsprache des Spots viele Eigenschaften der Kernpersönlichkeit "SFP". Die visuelle Auflösung ist dabei simpel gehalten. Es gibt keine ungewöhnlichen Einstellungen, oder aufwendigen Kamerabewegungen. Die Zielgruppe soll nicht abgeschreckt werden, sondern sich in

⁹⁶ vgl. Auswertung Brand16, 2011, S.58

⁹⁷ vgl. Auswertung Brand16, 2011, S.57

von einem Rollen-Stereotypen: wenn Frau aus dem Haus ist, stellt der Mann alles auf den Kopf.

Dieses Thema wird in der ersten Szene unmissverständlich etabliert, mit dem Eintreten der Frau und ihrem irritiertem Ausruf "Schatz?"

Dabei wird der "SFJ" Zielgruppe vor Augen geführt, dass es hier um eine realitätsnahe, partnerschaftlich geprägte Alltagssituation geht, die schon von Beginn an emotional aufgeladen ist. Während die Frau die ersten Schritte durch ihre Wohnung macht, entdeckt sie die Unordnung, die ihr Partner angerichtet hat. Des Weiteren wird hier eine zweite Beziehung etabliert: Der Mann und sein bester Freund der Fisch, eine Partnerschaft, die zwar der Verbindung zwischen Frau und Mann unterzuordnen ist aber dennoch den oben genannten Stereotyp-Gedanken "wenn Frau aus dem Haus, dann versinkt alles mit der Hilfe seines besten Freundes, im Chaos!" unterstreicht. So wird hier absichtlich mit der Geduld der Frau und der Harmonie der Beziehung gespielt. Der Zuschauer wird nicht mit einer direkten Produktwerbung konfrontiert, sondern soll sich mit der Situation auseinandersetzen und sich selbst darin wiederfinden. Aufgelöst wird die Situation, als die Frau ihren Mann entdeckt, während er das Aquarium reinigt. Mit einem erneuten, noch ernsteren Ausruf, weckt sie schließlich die Aufmerksamkeit ihres Mannes. Dieser fühlt sich ertappt, ratlos und schuldig am Chaos. Er hofft die Harmonie der Beziehung nicht zerstört zu haben. Mit einem energischen Schritt geht die Frau auf ihren Mann zu. Sie reagiert "sicher" und lässt auf den zweiten Blick etwas "Geduld" erkennen, denn sie weiß was zu tun ist. Sie greift ganz selbstverständlich zur Zewarolle, denn es gibt keine Situation, die nicht durch Zewa gerettet werden kann. Auch diese emotionale kritische Situation innerhalb der Partnerschaft wird gerettet durch den Einsatz des Produktes. Zewa bietet hier verlässliche Rettung. Dieses Merkmal zählt auf das Konto der Beständigkeit ein, welche den „SFJ“-Typen ausmacht. SFJ-Typen sind im Vergleich mit den SFP-Typen weniger fröhlich, teilweise sogar etwas streng.⁹⁹ Das ist in der Verkörperung der Frau gut zu erkennen.

Der Spot versinnbildlicht klar die SFJ-Stimmung, die Atmosphäre wird in der Beziehung von Strenge, Forderung, fast auch von Angst (auch in der Angst des Fisches vor der saugstarken Zewa-Rolle) geprägt. Zu Hause soll es "ordentlich aussehen", das vorübergehende Chaos ist für den „SFJ“-ler inakzeptabel.¹⁰⁰

So wie dem „SFJ“-Profil Verträglichkeit zugeschrieben wird, sind auch in dieser

⁹⁹ Auswertung Brand16, 2011, S.66

¹⁰⁰ ebd.

Geschichte letztendlich wieder alle glücklich und versöhnlich: es wird geküsst und der Fisch hat ein sauberes Zuhause. Die Harmonie in der Beziehung geht dem „SFJ“-Typen über alles.

7.2.2 gestalterische Faktoren:

Auch hier wurde die visuelle Gestaltung einfach gehalten. Die Darsteller sollen authentisch wirken, genau wie das Drehmotiv. Die Zielgruppe soll sich mit der Geschichte und dem heimlichen Helden, der Zewarolle auseinandersetzen und nicht von gestalterischen Überfrachtungen erschlagen werden. Daher wird auf aufwendige Kamerafahrten und schnelle Schnitte verzichtet. Die Ordnungsliebe der „SFJ“-Typen, die manchmal sogar etwas vereinnahmend und streng wirken kann, spiegelt sich hier nicht nur in der Geschichte und der Protagonistin, sondern auch in diesem sehr durchstrukturierten Vorgehen wider.

Während die „N“- Typen weitestgehend mit totalen oder halbtotale Einstellungen arbeiten, werden hier geschickt einzelne Detailaufnahmen zu einem Sinnganzen zusammengesetzt.¹⁰¹

¹⁰¹ vgl. Auswertung Brand16, 2011, S.64

7.3 Spot 3 - So ist das Leben. NTNF



Abbildung 16: Screenshots „So ist das Leben“ (Quelle: Auswertung Brand16, 2011, S.59)

7.3.1 dramaturgische Faktoren:

Der dritte Spot "So ist das Leben" soll sich an die Kernpersönlichkeiten "NT" & "NF" richten. Auf Grund dieser Mischung berücksichtigt der Spot jedoch nur bedingt die unterschiedlichen Eigenschaften der jeweiligen Gruppen und folgt daher keinem klassischen dramaturgischen Aufbau. Der Spot setzt sich vielmehr aus unterschiedlichen Szenen des Alltages zusammen, die authentisch wirken und den Gruppen einen Gesamtüberblick über die Handlung verschaffen sollen.

Die intuitiven Typen „NF“ und „NT“ benötigen keine lange und systematische Einleitung. Man ist gleich mitten im Geschehen.¹⁰²

Innerhalb der Szenen werden unterschiedliche Protagonisten jeglichen Alters und sozialen Umfeldes gezeigt, um beiden Kernpersönlichkeiten die Möglichkeit zu geben sich mit den Situationen zu identifizieren. Wichtigster Punkt der einzelnen Szenen, neben dem Realitätsgehalt, ist die Bestrebung das Produkt in jeder Szene als zentrales Element der Aktion zu etablieren. Dieses Merkmal soll vor allem die „NT“-Gruppe ansprechen, welche in erster Linie das Produkt und erst anschließend die Geschichte im Auge hat. Hier lässt sich die Schwierigkeit eine konsequente Linie zu verfolgen klar

¹⁰² vgl. Auswertung Brand16, 2011, S.68

erkennen, denn auch wenn das Produkt in fast jeder Szene vorhanden ist, so liegt der Fokus meist auf den Emotionen der Protagonisten. Der hier entstandene Kompromiss lässt sich auf die Kombination von NT und NF zurückführen, denn die Mischung aus emotionalen Szenen, wie die Einstiegsszene (Mutter und Kind am Esstisch) und produktorientierten Szenen (Mann putzt Auto), spiegeln die unterschiedlichen Eigenschaften der beiden Kernpersönlichkeiten wider.

Obwohl es sich bei dieser Gruppe und „NF“ und „NT“ handelt, könnten die Themen Partnerschaft, Familie und Harmonie könnten sogar der Kernpersönlichkeit "SF" (siehe Einstiegsszene und Endszene) zugeschrieben werden.

Insgesamt bietet dieser Spot dramaturgisch den größten Interpretationsspielraum.

7.3.2 gestalterische Faktoren:

Die gestalterischen Gesichtspunkte dieses dritten Spots orientieren sich ebenfalls an den Eigenschaften der beiden Kernpersönlichkeiten. Dabei wurden die Kameraeinstellungen auf eine einfache Fahrt reduziert, die den Zuschauer von Situation zu Situation trägt und durch einen klaren Schnitt unterteilt wird. Hier wird besonders die NT Gruppe angesprochen. Durch die horizontale Kamerafahrt werden die einzelnen Vignetten fließend zu einem organischen Gesamtkontext verbunden. Auch wenn es sich hier um eine simple Form der visuellen Gestaltung handelt, so kann sie doch als kreative Lösung bezeichnet werden, die eine emotionale Leichtigkeit transportiert und einen offenen Einblick in die jeweiligen Welten gewährt.

7.4 Spot 4 - Wasserschlacht ST



Abbildung 17: Screenshots „Wasserschlacht“ (Quelle: Auswertung Brand16, 2011, S.67)

7.4.1 dramaturgische Faktoren:

Der letzte Spot der Testreihe richtet sich an die Kernpersönlichkeit "ST", die eine realistische sowie analytische Einstellung vertritt und sich durch Effizienz und Perfektionismus auszeichnet. Analysiert man den vorliegenden Spot jedoch, kommt man schnell zu dem Ergebnis, dass er weder dramaturgisch noch gestalterisch die wichtigsten Merkmale der Gruppe anspricht. Die etablierte Situation der witzigen und spontanen Wasserschlacht hat wenig mit der Zahlen und Fakten orientierten Kernpersönlichkeit zu tun. Das Thema spricht eher die spontanen und kreativen Eigenschaften der NF Gruppe an. Auch der gewollt etablierte Gegensatz, der eher ordentlichen, analytischen Zielgruppe mit einer unordentlichen und spontanen Situation zu begegnen funktioniert nicht. Dafür ist der Bruch in der Geschichte nicht prägnant genug und das eigentliche Produkt tritt viel zu wenig in Aktion. Entgegen der ausgelassenen Wasserschlacht verliert der „ST“-Typ eher ungern die Kontrolle. Vielmehr sollte der Kernpersönlichkeit "ST" mit einer produktorientierten Ansprache und Aktion entgegen getreten werden, um ihr Interesse am Produkt überhaupt zu wecken. Auch der abschließende Claim "Leb dein Leben - mit Zewa!" bezieht sich mehr auf die Eigenschaft der intuitiven und emotionalen Gruppen als auf die der "ST" Gruppe.

Lediglich die Einteilung der Geschichte in Einleitung, Hauptteil und Schluss entspricht den Eigenschaften der „ST“-Gruppe. Eine systematische, klassische Erzählweise ist dem in der Regel planvollen Vorgehen der „ST“-Typen geschuldet.¹⁰³

7.4.2 gestalterische Faktoren:

ST-Typen haben die Neigung, sich möglichst gut an Konventionen und den Anforderungen der jeweils eingenommenen Rolle auszurichten. Dadurch wirken sie manchmal etwas konservativ. Ein wenig spiegelt sich dies im Interieur des Spots wider. Ihnen ist wichtig, dass andere gut über sie denken.¹⁰⁴

Die Szenerie in diesem Spot ist hell, klar und deutlich beleuchtet. Die Bildsprache ist dokumentarisch, um die Situation möglichst realistisch wirken zu lassen. Die Kamera beobachtet somit die Handlung der Hauptakteure.

Es dominieren feste Kameraperspektiven. Mittlere und weite Einstellungsgrößen werden verwendet, um den Raum und die Situation deutlich zu machen auf extreme Close-ups wird zunächst verzichtet. Diese Form des Gesamtüberblicks ist eher eine Gestaltung, die der „NT“-Gruppe zugeschrieben wird.

Mit dem Ausbruch der Omas aus ihrer konservativen Rolle verändern sich auch die Perspektiven und Einstellungsgrößen und werden moderner.

Die anfängliche Ruhe bekommt hier einen Bruch; durch den Einsatz der Musik und der schnellen Schnitte wird die Wasserschlacht der Omas dynamisch hervorgehoben.

Diese freudige Stimmung, welche durch die freundliche Musik untermalt wird, erfährt ein abruptes Ende durch die Türklingel.

An dieser Stelle wird erneut ein bewusster Bruch erzählt, damit Zewa die kritische Situation retten kann. Um vor dem vor der Tür wartenden Jungen den Schein der Korrektheit und Etikette zu wahren, müssen die Damen nun ihre Geheimwaffe Zewa einsetzen.

Der Spot endet mit einer klassischen „Packshot“- Einstellung auf das Produkt und einem zusätzlichen Voice Over, um die Werbebotschaft zusätzlich akustisch hervorzuheben.

¹⁰³ Auswertung Brand16, 2011, S.68

¹⁰⁴ Auswertung Brand16, 2011, S.69

7.5 Zusammenfassung der Ergebnisse des Forschungsprojektes und Ableitung von Gestaltungsempfehlungen

Die in der Theorie beschriebenen Eigenschaften der Profiltypen im Sinne des NeuroIPS verschiedenen Persönlichkeitsprofile sind sowohl inhaltlich als auch gestalterisch deutlich erkennbar.

Einzige Ausnahme bildet die „ST-Gruppe“, dessen Eigenschaften, wie in meiner Analyse in 7.4 beschrieben, von den erwarteten Ergebnissen abweichen.

Die Persönlichkeitseigenschaften der übrigen Kernpersönlichkeitsgruppen kommen in dramaturgischer und visueller Gestaltung zum Ausdruck.

Unvermeidlich bei der Analyse ist die Anmerkung, dass die Studenten bei der Produktion deutliche Abstriche machen mussten, da sie nur eingeschränkte finanzielle Mittel zur Verfügung gestellt bekamen. Das bedeutet unter Umständen auch, dass die Konzepte nicht zu einhundert Prozent so umgesetzt wurden, wie sie ursprünglich von den Gruppen geschrieben worden waren.

Um herauszufinden, inwieweit sich die vier verschiedenen Filme auf Probanden unterschiedlicher Persönlichkeitsprofile im Sinne des NeuroIPS auswirken, müssten nun im nächsten Schritt weitere Untersuchungen durchgeführt werden. Ein Testverfahren mithilfe von Einsatz des VIQ bis hin zur Untersuchung der Probanden im fMRT wäre notwendig, um bei entsprechenden Fokusgruppen in repräsentativen Stichproben Ergebnisse zu erzielen, welche wissenschaftlich haltbar sind. Eine Antwort auf die Frage, ob und wie ein Werbespot, der von einer homogenen Persönlichkeitsgruppe im Sinne des NeuroIPS für einen Kunden der gleichen Persönlichkeitsgruppe wirkt, kann diese Arbeit nicht geben. Ebenso wenig wie auf die sich anschließende Frage, ob sich eine oben beschriebene Konzeption von einer homogenen Persönlichkeitsgruppe für die eigene Persönlichkeitsgruppe im Sinne des NeuroIPS absatzsteigernd für das zu bewerbende Produkt auswirken kann.

Um die Belastbarkeit des durchgeführten Versuchs zu erhöhen, müsste also unter realistischen Produktionsbedingungen ein vergleichbares Projekt durchgeführt werden. Hierbei müsste im Vorwege ein homogenes Team hinsichtlich der Persönlichkeitsprofile nach der NeuroIPS-Methode zusammengestellt werden, wie es

auch im dargestellten Projekt der vorliegenden Arbeit erfolgte. Es gilt zu beachten, dass nicht nur der ausführende Regisseur, sondern alle am Projekt beteiligten Personen, die Einfluss auf die Gestaltung des Films nehmen, dem gleichen Profil entsprechen müssten.

Meiner Ansicht nach betrifft dies im ersten Schritt auf konzeptioneller Seite alle beteiligten Kreativ- und Artdirektoren, sowie den Texter der Werbeagentur, als auch den ausführenden Producer oder Kundenberater auf Agenturseite und in der Filmproduktion. Diese letztgenannten „Entscheider“, die ein Projekt organisatorisch und in der Kostenplanung betreuen, haben zwar indirekten aber maßgeblichen Einfluss auf die inhaltliche Gestaltung des Endproduktes.

Bei der Exekution des Filmes auf Seiten der Filmproduktion läge meiner Meinung nach das Hauptaugenmerk der Analyse auf der Arbeit des Regisseurs und des DoPs. Sie tragen den größten Anteil an der visuellen Gestaltung des filmischen Stückes und somit am Endprodukt.

Aber auch der Filmarchitekt und der Requisiteur, die Gesichter der Schauspieler oder das Design der im Spot auftauchenden Produkte können entscheidenden Einfluss auf das optische Ganze eines Werbefilms haben.

In der Postproduktionsphase würde ich empfehlen, besonderes Augenmerk auf den Komponisten der Musik und ggf. auch auf einen Off-Sprecher zu legen.

8. Schlussbetrachtung

Im Bereich des Neuromarketing werden sowohl klassische, lang bekannte Instrumente und Methoden verwendet, als auch neue Erkenntnisse für eine ständige Optimierung des Werbegeschäfts entwickelt.

Kritischen Stimmen zum Thema Neuromarketing, wie die der Neurowissenschaftler der Universität Münster, kann ich nur bedingt zustimmen. Diese warnen:

„Es ist aber nicht nur aus ethischen Gründen dringend geboten, die oftmals medizinisch geprägten Methoden mit der nötigen Sorgfalt und Professionalität einzusetzen und dramatische Fehlinterpretationen zu vermeiden“¹⁰⁵

Die Veröffentlichung der Coca-Cola Studie¹⁰⁶ weckte nicht nur Interesse am Neuromarketing und der Erforschung des Käuferhirns, sondern führte auch zu Protesten von Verbraucherschützern und Bürgerrechtlern, die ethische Bedenken anbrachten.¹⁰⁷

Die vorliegende Arbeit konnte dieser Ansicht widersprechen und aufzeigen, dass Neuromarketing entgegen mancher Darstellungen in den Medien keine Form der Gehirnwäsche ist und es nicht möglich macht, Gedanken zu lesen oder auf übersinnliche Art und Weise in die Köpfe der Konsumenten zu schauen. Vielmehr vereint das Neuromarketing verschiedene wissenschaftliche Disziplinen und gibt somit eine ganzheitlichere Betrachtung der Konsumforschung.

In Bezugnahme auf die im ersten Teil dieser Arbeit dargestellten wissenschaftlichen Theorien, sollen an dieser Stelle noch die folgenden Aspekte erwähnt werden:

Die Wirkung der durch Freud zugrunde liegenden Theorie und weiterführend der des Piloten/ Autopiloten, spielt bei dem beschriebenen Forschungsprojekt offensichtlich eine große Rolle. Die Ergebnisse des Projektes entstanden ohne ein Bewusstsein der Probanden von der theoretischen Grundlage von VIQ und ihrer anschließenden Verortung im NeurolPS. Dies untermauert die These der Existenz von Pilot und Autopilot, sowie der beschriebenen Wirkungsweise des S-O-R Modells.

¹⁰⁵ Focus Jahrbuch 2005, S.140

¹⁰⁶ vgl Kap. 3.5

¹⁰⁷ vgl. Häusel , 2007, S. 7 f.

Die Spiegelneuronen, denen in der Brand16 Methodik keine explizite Beachtung geschenkt wird, könnten bei der Konzeption von Werbefilmen ebenfalls von Relevanz sein. Hier gilt es herauszufinden, ob die beschriebene Wirkungsweise der Neuronen nicht nur innerhalb der Profiltypen, sondern auch zwischen den verschiedenen Kernpersönlichkeiten im Sinne des NeuroIPS zutrifft.

Die Brand16 Methodik bietet Möglichkeiten für eine neue und differenzierte Art der Werbekommunikation.

Auf dem Hintergrund des in dieser Arbeit beschriebenen Projektes, bin ich überzeugt, dass durch die Anwendung der vorgestellten Methodik eine Optimierung der Kommunikation für Werbefilme möglich ist.

Wie für andere wissenschaftliche Gebiete gilt es auch für den Einsatz von Instrumenten des Neuromarketing in der werblichen Kommunikation, Ergebnisse sorgfältig zu interpretieren und auf ihre wissenschaftliche Haltbarkeit zu prüfen.

Beurteilt man die Möglichkeiten des Neuromarketing in einem zukünftigen Kontext, so lässt sich mutmaßen, wie sich die Werbewelt und ihre Anwendungen in den nächsten Jahren verändern werden. Das in Kapitel 2 beschriebene klassische Zielgruppenverständnis erfährt durch die Disziplin Neuromarketing und insbesondere durch die Brand16-Methodik eine Revolution. Die von Privatsendern festgelegten werberelevanten Altersstrukturen und Abhängigkeiten von soziodemographischen Merkmalen einer Zielgruppe sind nicht mehr zeitgemäß und könnten durch den Einsatz von NeuroIPS und VIQ abgelöst werden.

Personalisierte Werbung wird einen neuen Stellenwert bekommen, da Anzeigen, Spots und interaktive Angebote im Internet auf Grundlage von komplexen Persönlichkeitsmerkmalen konzipiert werden könnten. Ob und wann dieser Zustand eintritt, vermag diese Arbeit nicht vorausszusagen. Dennoch sind die Erfahrungen und ersten Erkenntnisse, die hier im kleinen Versuch gemacht wurden ein nachhaltiger Beginn, um diese Studien zu vertiefen.

Literaturverzeichnis

ARBEITSPAPIERE der Nordakademie, div. Autoren, (2010) Nr. 2010-08, Psychographische Verortung von Menschen mit Diabetes: Auswirkungen auf die Produktgestaltung und Kommunikation, Nordakademie Elmshorn

BALLHAUS, Jörn (2005): Im Labyrinth der Gedanken, in: absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing 4/2005, S. 30 – 33, online pdf, <http://www.absatzwirtschaft.de/> abgerufen am 10.11.2013 um 18:52 Uhr.

BAUER, Joachim (2006): Warum ich fühle, was du fühlst. Intuitive Kommunikation und das Geheimnis der Spiegelneurone. Heyne Verlag, München

BERNE, Eric. (1986): Was sagen Sie, nachdem Sie „Guten Tag“ gesagt haben. Psychologie des menschlichen Verhaltens. Frankfurt a.M.: Fischer Taschenbuch Verlag

BRAND16 (2013): online, <http://www.brand16.de/de/messverfahren.php> abgerufen am 19.11.2013 15:23Uhr

DAMASIO, Antonio (1994): Descartes` Error: Emotion, Reason, and the Human Brain, New York.

DAMASIO, Antonio (1996): The Somatic Marker Hypothesis and the Possible Functions of the Prefrontal Cortex, in: Philosophical Transactions of the Royal Society of London in Biological Sciences, 351 (Oktober), S. 1413 – 1420.

FREUD, Sigmund: (1901*b* [1904]). Zur Psychopathologie des Alltagslebens. GW IV.

FREUD, Sigmund: (1940*a*). Abriß der Psychoanalyse. GW XVII, S. 63-138.

FREY, Siegfried. (1999): Die Macht des Bildes. Der Einfluss der nonverbalen Kommunikation auf Kultur und Politik. Bern: Huber.

GABLER Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon online, Stichwort: Zielgruppe, : <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/13543/zielgruppe-v6.html>, abgerufen am 19.10.2013, 14:45Uhr

HÄUSEL, Hans-Georg (2004): Brain Script. Warum Kunden kaufen, 1. Aufl., Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, Planegg/München.

PALMER, Stephen. (1999): Vision science: Photons to phenomenology. Cambridge MA.: MIT Press.

HÄUSEL, Hans-Georg (2005): Think Limbic! Die Macht des Unbewussten verstehen und Nutzen für Motivation, Marketing, Management, 4. Aufl., Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, Planegg/München.

HÄUSEL, Hans-Georg (2007): Neuromarketing - der direkte Weg ins Konsumentenhirn, in Häusel, Hans Georg (Hrsg.): Neuromarketing, Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, werbung und Verkauf, S. 7 – 15, 1. Aufl. Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, Planegg/ München

JUNG, Carl Gustav (1986): Psychologische Typen. Olten: Walter.

MÜLLER, Dieter (2008): Kaufkraft kennt keine Altersgrenze. In: Media Perspektiven 6/2008

KENNING, Peter (2007): Neuromarketing: Vom Hype zur Realität, in: Häusel, Hans-Georg (Hrsg.): Neuromarketing - Erkenntnisse der Hirnforschung für Markenführung, Werbung und Verkauf, 2007, S. 17-32

KENNING, Peter; PLASSMANN Hilke; DEPPE, Michael; KUGEL, Harald; SCHWINDT, Wolfram (2002): Die Entdeckung der kortikalen Entlastung. Neuroökonomische Forschungsberichte. Teilgebiet Neuromarketing, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Münster.

KOSCHNICK, Wolfgang J. (2007): Neuroökonomie und Neuromarketing - Eine Einführung in ein komplexes Thema, in: Koschnick, Wolfgang J. (Hrsg.): FOCUS-Jahrbuch 2007 - Schwerpunkt: Neuroökonomie, Neuromarketing und Neuromarktforschung, S. 3–82, FOCUS Magazin Verlag GmbH, München.

KOTLER, KELLER, BLIEMEL (2007): Marketing-Management, München: Pearson Studium, 12. aktualisiert Auflage

KUHL, Julius (2001): Motivation und Persönlichkeit: Interaktion psychischer Systeme. Göttingen: Hogrefe.

LAPLANCHE, Jean; PONTALIS, Jean-Bertrand (1967): Das Vokabular der Psychoanalyse. Frankfurt a.M.: Suhrkamp Taschenbuch Wissenschaft

LINDSTRÖM, Martin (2009): Buyology – Warum wir kaufen, was wir kaufen, Campus Verlag, Frankfurt/Main

MÖLL, Thorsten (2007): Messung und Wirkung von Markenemotionen, Wiesbaden Deutscher Universitäts-Verlag. GWV Fachverlage GmbH

NITZSCHKE, Bernd (2011): Die Psychoanalyse Sigmund Freuds, VS Verlag für Sozialwissenschaften/ Springer Fachmedien Wiesbaden

PLASSMANN, Hilke (2006): Der Einfluss von Emotionen auf Markenproduktentscheidungen - Theoretische Fundierung und empirische Analyse mit Hilfe der funktionellen Magnetresonanztomographie, Deutscher Universitäts-Verlag. GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

RAAB, Gerhard; GERNSHEIMER, Oliver; SCHINDLER, Maik (2009): Neuromarketing: Grundlagen- Erkenntnisse- Anwendungen, 2. Aufl., Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

SCHEFFER, David (2011): NeuroSales – mehr Verkaufserfolg durch Hirnforschung, in: Binckebanck, Lars (Hrsg): Verkaufen nach der Krise: Vertriebliche Erfolgspotenziale der Zukunft nutzen – Strategien und Tipps aus Forschung, Beratung und Praxis, S. 61 – 67, 1. Aufl., Gabler Verlag//GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.

SCHEFFER, David; LOERWALD, Dirk (2008): Messung von Persönlichkeitseigenschaften mit dem Visual Questionnaire (VIQ) – Attraktivität als Nebengütekriterium. In W. Sarges & D. Scheffer (Hrsg.), Innovative Ansätze für die Eignungsdiagnostik, S. 51-64. Göttingen: Hogrefe.

SCHEFFER, David; LOERWALD, Dirk; MAINZ, D., (2009): Messung von impliziten Persönlichkeitssystemen mit Hilfe der visuellen Testmethode des Visual Questionnaire VIQ, Elmshorn

SCHEIER, Christian; Held, Dirk (2008): Wie Werbung wirkt. Erkenntnisse des Neuromarketing. 1. Aufl., Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, Planegg/München.

SPITZER, Manfred (2002): Lernen. Gehirnforschung und die Schule des Lebens. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag

STIPP, Horst (2004): Media-Planung in den USA: Fernsehwerbung und die über 49-Jährigen. Die Diskussion über Werbung und ältere Zielgruppen. In: Media Perspektiven 10/2004

THOMPSON, Richard F.: Das Gehirn - Von der Nervenzelle zur Verhaltenssteuerung, 3. Auflage, Heidelberg 2001

Sonstige Quellen:

BRAND16 – Abschlusspräsentation (2011), Publicis; 180° (Urheber), digital verfügbar auf beigelegter DVD.

Projekt-Booklet (2011), die medienakademie (Urheber), digital verfügbar auf beigelegter DVD.

Publicis; 180° (2010): Die Anwendungsbereiche von BRAND16, online pdf, http://www.brand16.de/de/_data/pdf/Brand16_deu.pdf abgerufen am 15.11.2013 um 15:15uhr

Werbespot NF/NT „Zewa-Life“ (2011), die medienakademie (Urheber), digital verfügbar auf beigelegter DVD.

Werbespot SFJ „Aquarium“ (2011), die medienakademie (Urheber), digital verfügbar auf beigelegter DVD.

Werbespot SFP „Mama kann zaubern“ (2011), die medienakademie (Urheber), digital verfügbar auf beigelegter DVD.

Werbespot ST „Wasserschlacht“ (2011), die medienakademie (Urheber), digital verfügbar auf beigelegter DVD.

Anlagen

BRAND16 – Abschlusspräsentation (2011), Publicis; 180° (Urheber), digital verfügbar auf beigelegter DVD.

Projekt-Booklet (2011), die medienakademie (Urheber), digital verfügbar auf beigelegter DVD.

Werbespot NF/NT „Zewa-Life“ (2011), die medienakademie (Urheber), digital verfügbar auf beigelegter DVD.

Werbespot SFJ „Aquarium“ (2011), die medienakademie (Urheber), digital verfügbar auf beigelegter DVD.

Werbespot SFP „Mama kann zaubern“ (2011), die medienakademie (Urheber), digital verfügbar auf beigelegter DVD.

Werbespot ST „Wasserschlacht“ (2011), die medienakademie (Urheber), digital verfügbar auf beigelegter DVD.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname